
BACHELORARBEIT

Frau
Friederike Liemandt

**Die Übertragung von Nonprofit-
Kampagnen in die Netzwelt**

2012

BACHELORARBEIT

Die Übertragung von Nonprofit-Kampagnen in die Netzwelt

Autorin:
Frau Friederike Liemandt

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09WK2-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Nicole Bongard

Einreichung:
Hamburg, den 23.Juli 2012

BACHELOR THESIS

The transfer of nonprofit- campaigns in the network world

author:

Ms. Friederike Liemandt

course of studies:

Applied media economics

seminar group:

AM09WK2-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Nicole Bongard

submission:

Hamburg, 23th of July 2012

Bibliografische Angaben

Liemandt, Friederike:

Die Übertragung von Nonprofit-Kampagnen in die Netzwelt

The transfer of nonprofit-campaigns in the network world

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese wissenschaftliche Arbeit stellt eine Vergleichsanalyse zum Thema „Non - Profit - Kampagnen und Fundraising im Web 2.0“ am Beispiel von Nonprofit – Organisationen wie UNICEF und VIVA CON AGUA e.V. dar. Nachdem zunächst die Begrifflichkeiten des Social Web erklärt werden, folgt eine detaillierte Analyse der beiden Organisationen. Eine vergleichende Gegenüberstellung bildet folgend die Basis für praktische Handlungsempfehlungen und für ein optimiertes Fundraising in Nonprofit – Organisationen, um daraus abschließend eine Perspektive für die Zukunft des Social Media Universums zu formulieren.

Abstract (English)

This bachelor thesis presents a comparative analysis about fundraising campaigns in the Web 2.0, exemplified by two German nonprofit – organisations UNICEF and VIVA CON AGUA e.V. The initial definition of the social web is followed by a detailed analysis. This work forms the basis for practical action and gives recommendations for an optimised online fundraising in the non - profit sector. The final conclusions form the basis for a projection into the future of the social media universe.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund	1
1.1.1 Zieldefinition.....	4
1.1.2 Vorgehensweise	4
2 Social Media	5
2.1 Begriffliche Einordnung	5
2.1.1 Abgrenzung zum Web 2.0.....	9
2.2 Kategorisierungen von Social Media	10
2.3 Die Finanzierung von Social Media Diensten	14
3 Nonprofit-Organisationen.....	16
3.1 Begriffliche Einordnung	16
3.2 Kategorisierungen/Formen von NPO's	18
3.3 Zielsetzung / Ideologische Aufgabe.....	19
3.4 Finanzierungsmodelle (Fundraising)	20
3.5 Interner Aufbau und Rolle der Stakeholder	22
3.6 Bedeutung und Aufgabe in der Gesellschaft	23
4 Marketing von Nonprofit-Organisationen.....	25
4.1 Zukünftige Veränderungen und Einflüsse.....	27
4.2 Fazit und Ausblick auf die Bedeutung von Fundraising im Web 2.0	28
5 Nutzung von Social Media Diensten in NPO's	30
5.1 Übersicht (Kurzprofile) von relevanten Social Media Diensten	30
5.2 Nutzungsverhalten von Sender und Empfänger	34
5.3 Vor-und Nachteile von Social Media für NPO's	36
6 UNICEF Deutschland	42
6.1 Kurzportrait der Organisation	42

6.2	Zielgruppe und Art der Ansprache.....	44
6.3	Nutzung von Social Media Diensten.....	46
6.4	Bisher veröffentlichte Inhalte im Web 2.0 am Beispiel der “Wasser wirkt”- Kampagne.....	49
6.5	Zwischenfazit: UNICEF als Beispiel für die minimale Nutzung von Social Media Diensten im Nonprofit-Sektor	51
7	Viva con agua de Sankt Pauli e.V.....	53
7.1	Kurzportrait der Organisation	53
7.2	Zielgruppe und Art der Ansprache.....	55
7.3	Nutzung von Social Media Diensten.....	56
7.4	Bisher veröffentlichte Inhalte am Beispiel der “Wasser Marsch”- Kampagne 58	
7.5	Zwischenfazit: Viva con agua als Beispiel für die maximale Nutzung von Social Media im Nonprofit-Sektor	60
8	Vergleich.....	61
8.1	Gegenüberstellung.....	61
8.2	Zielsetzung.....	65
8.3	Kritische Betrachtung	65
8.4	Ausblick und Handlungsempfehlungen	66
9	Fazit.....	69
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXV

Abkürzungsverzeichnis

Anm. — Anmerkung

Bsp./bsp. — beispielsweise

Bzw./bzw. — beziehungsweise

DZI — Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Engl./engl. — English

NPO — Non-Profit Organization

PR — Public Relations

RSS Feed — Really Simple Syndication

ROE — Return on Engagement

ROI — Return on Invest

SWOT-Analyse — Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse (= Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse)

WWW — World Wide Web- das weltweite Netz, auch Internet genannt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke	2
Abbildung 2: Nutzerzahlen Social Networks 2011	6
Abbildung 3: Kategorisierung von Social Web Diensten	12
Abbildung 4: Eigener Screenshot: Formen von Non-Profit-Organisationen nach Schwarz	18
Abbildung 5: Eigener Screenshot: Ziele von Nonprofit-Organisationen nach Christian Koch.....	20
Abbildung 6: Eigener Screenshot: Welche Social Media Dienste werden am meisten genutzt?	33
Abbildung 7: Eigener Screenshot: Umfang des Social Media Angebots in NPO's	36
Abbildung 8: Eigener Screenshot: Organisationsstruktur UNICEF Deutschland (Stand Juni 2012)	43
Abbildung 9: Eigener Scan, Spendenverwendung, UNICEF Geschäftsbericht 2011 ...	46
Abbildung 10: Eigener Screenshot NPO Social-Media-Ranking von UNICEF Deutschland	47
Abbildung 11: Eigener Screenshot: Werbespot zur Wasser wirkt- Kampagne 2012	50
Abbildung 12: Eigener Screenshot: Struktur Viva con agua e.V.	54
Abbildung 13: Eigener Screenshot: Kommunikation auf der Viva con agua Internetseite	56
Abbildung 14: Eigener Screenshot NPO Social-Media-Ranking von Viva con agua	57
Abbildung 15: Eigener Screenshot: Link auf der Viva con aga Facebook-Profilseite ...	59
Abbildung 16: Eigener Screenshot: Google-Ergebnis „UNICEF“	61
Abbildung 17: Eigener Screenshot: Google-Ergebnis "Viva con agua"	62
Abbildung 18: Eigener Screenshot: Social Media Report - Oktober 2010, Gesamtergebnis.....	63

Vorwort

Seit dem Jahr 2010 arbeite ich ehrenamtlich für die Non-Profit-Organisation Viva con agua St. Pauli e. V.

Was zunächst aus der Leidenschaft für die Öffentlichkeitsarbeit und dem Willen zu ehrenamtlichem Engagement heraus entstand, ließ zunehmend allgemeine Fragestellungen zur erfolgreichen Kommunikationsarbeit von Nonprofit-Organisationen aufkommen. Das Gutes tun Spaß machen kann und nicht mit dem klassischen Geld spenden im herkömmlichen Sinne in Zusammenhang stehen muss, ist von Anfang an ein Credo, das Viva con agua seinen ehrenamtlichen Mitarbeitern zu vermitteln versucht.

Sich gemeinsam für sauberes Trinkwasser zu engagieren und sich mit Aktionismus für eine Verbesserung der Situation in den Entwicklungsländern¹ einzusetzen, ist eine Botschaft die flächendeckend kommuniziert werden will. Doch heutzutage nicht mehr nur über die klassischen Distributionskanäle der Medien, sondern auch im World Wide Web, dass mit seiner Vielfältigkeit an Social Media Plattformen völlig neue Dimensionen der „Echtzeit-Kommunikation“ ermöglicht. Ziel ist es, die Menschen dort zu erreichen, wo sie sich als Internetnutzer auch privat aufhalten und zum Mitmachen zu motivieren.

Sieht so die Zukunft des Fundraising im Web 2.0 aus?

Aus Interesse begann ich mir die Social Media Tätigkeiten im Web 2.0 von anderen Nonprofit-Organisationen anzusehen und miteinander zu vergleichen. Daraus entwickelte sich die Idee und Grundlage für eine wissenschaftliche Arbeit, die durch Herausbildung neuer Ansätze von gesamtgesellschaftlicher Bedeutung sein sollte. Anhand einer gegenüberstellenden Analyse der Nutzung von Social Media Diensten von Viva con agua, einer jungen und eher kleinen Organisation und einer sehr großen, international agierenden Organisation wie UNICEF, gilt es die Diversität im Umgang mit den neuen Kanälen zu veranschaulichen.

Drohen die großen Organisationen durch die langwierigeren, bürokratischeren Entscheidungsprozesse nicht schnell genug auf den Social Media Plattformen zu agieren und bieten daher kleinen Organisationen eine Angriffsfläche im Kampf um den Spen-

¹ Anm.: Als Entwicklungsländer bezeichnet man Staaten, die im Vergleich zu Industrieländern einen wirtschaftlichen/sozialen/politischen Entwicklungsrückstand aufweisen. Indikatoren für einen niedrigen Entwicklungsstand sind beispielsweise: Niedriges Pro-Kopf-Einkommen, hohe Arbeitslosigkeit, geringer Bildungsstand, unzulängliche Infrastruktur und geringe Arbeitsproduktivität. (Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entwicklungslaender.html>, Abruf: 24. Juni 2012)

der der virtuell geprägten Zukunft? Vor allem der Einsatz der völlig unterschiedlich großen Budgets und was damit im Social-Web bewirkt werden kann, ist von nachhaltigem Interesse und zeigt auf, welche Leistungen die Online-Community von Nonprofit-Organisationen in der externen Kommunikation erwartet.

Die Frage, welchen Herausforderungen die Organisationen durch die Einführung von „One Click Charity Donation“²-Webseiten und ähnlichen Innovationen gegenüber stehen gilt es zu klären. Wie funktioniert das Spenden per Mausklick und wie sehr hat sich die Mentalität der Spender bereits dadurch verändert? Kristallisiert sich eine neue Erwartungshaltung seitens der Spender an die Kommunikationsleistung der Organisationen heraus?

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll daher mit Hilfe von bereits vorhandener Fachliteratur und durch persönlich geführte Expertengespräche, mit Personen aus beiden Organisationen, etwas Licht ins Dunkel der sich so rasant entwickelnden Welt des Social Web und seinem realen Nutzen für Nonprofit Organisationen gebracht werden.

Die Social Media Potentiale und der aktuelle Nutzungsstatus der beiden Organisationen werden analysiert, um daraus folgend Lösungsansätze, Anregungen zur optimalen Nutzung zu geben und neue Möglichkeiten im Umgang mit Social Media Diensten aufzuzeigen, von denen die Organisationen auch in der Praxis profitieren können.

² Engl. Begriff für Wohltätigkeits-Spendenklick

1 Einleitung

“Das Engagement in den sozialen Medien hat in den vergangenen zwei Jahren deutlich zugenommen – sowohl der generelle Einsatz als auch das quantitative Angebot Seitens der einzelnen NPO.”³

Für Non-Profit Organisationen ist die aktive Nutzung der Social Media Dienste längst vom “Nice to have” zum “Must have” geworden. Eine gepflegte Online-Präsenz ist unverzichtbar geworden. Doch kommt es dabei auf den richtigen Umgang und ein sicheres Bewegen in den unendlich erscheinenden Weiten des Web 2.0 an. Um Erfolge statt Misserfolge verbuchen zu können ist Professionalität gefragt. Die “Ausprobier- und Boom-Phase” der neuen Web-Dienste ist vorbei und grobe Nutzungsfehler sind unverzeihlicher geworden. Während die ersten Kinderkrankheiten ausgestanden sind, zeichnet sich bereits ab, welche Social Media Dienste für NPO's wirklich von profitabilem Nutzen sein können und welche eher ein Loch ins Marketing-Budget reißen, anstatt die gewünschte Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit zu erzeugen.

Selbst wenn Social Media bereits sowohl qualitative als auch quantitativ gleichermaßen relevante Erfolge im Fundraising verbuchen kann, nur von einem Klick auf den “Like-Button” bei Facebook kann eine Nonprofit-Organisation weder leben, noch ihre Hilfsprojekte in die Tat umsetzen.

1.1 Hintergrund

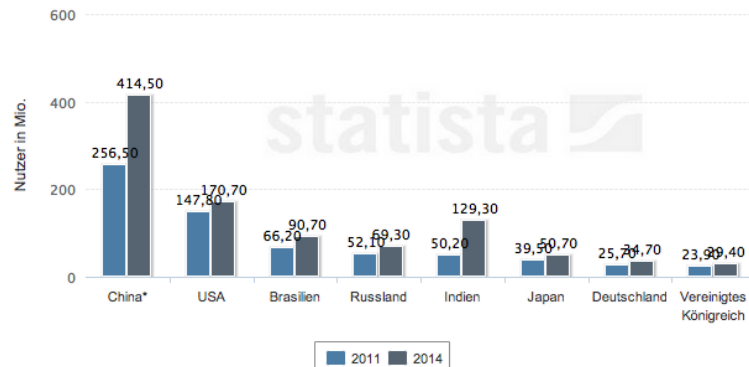
Für immer mehr Menschen gehört der Austausch in den sozialen Netzwerken längst zum Alltag. Die Nutzerzahlen sind in den letzten Jahren rasant angestiegen und Prognosen lassen ein anhaltendes Wachstum vermuten. (Siehe Abbildung 1)

Für umfangreiche Kommunikationsarbeit von Nonprofit-Organisationen ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten, die den bisherigen Horizont der in –und externen Kommunikationsmaßnahmen stark erweitern. Die folgende Prognose-Grafik der Statista-Studie für 2014 lässt zu dem erahnen, dass die sozialen Netzwerke alleine in den nächsten zwei Jahren ein Wachstum verzeichnen können, welches die Nonprofit-Organisationen vor weitere Kommunikationsherausforderungen stellen wird.

³ Katrin Kiefer, NPO's im Social Web – aktuelle Entwicklungen von deutschen NPO's in sozialen Medien, 10. Internationales NPO Colloquium Fribourg, 30.März 2012, <http://www.slideshare.net/katrinkiefer/npos-im-social-web-aktuelle-entwicklungen-und-erfolgsmessung-des-engagement-von-npos-in-sozialen-medien> Abruf 24.Juni 2012

PROGNOSE ZUR ANZAHL DER NUTZER SOZIALER NETZWERKE IM JAHR 2014

Anzahl der Nutzer (in Mio.) sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014



Weltweit; Internetnutzer, die soziale Netzwerke mindestens einmal im Monat nutzen; Februar 2012

Quelle: eMarketer

© Statista 2012

Abbildung 1: Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke⁴

Nicht anzuzweifeln ist, dass das Internet Nonprofit-Organisationen große Chancen für ihre Öffentlichkeitsarbeit bietet.⁵ Interaktiver denn je können sie mit potentiellen Spendern in Kontakt treten. Das Internet ist mit seinen Social Media Diensten längst zu einem Alltagsmedium und täglichen Begleiter herangewachsen.⁶ Doch über den gewöhnlichen "Online-Spenden-Button" auf der Homepage hinaus, gilt es alle interaktiv-innovativen Möglichkeiten des Web 2.0 auszuspüren, um die Spender für sich zu gewinnen und bestenfalls langfristig an sich zu binden.

Gerade die als wankelmütig geltende „Generation Internet“, die gerne auch als „Maybe-Generation“⁷ bezeichnet wird, definiert sich zunehmend über ihr Profil im World Wide Web (folgend WWW genannt) und ist über stetig neu hinzukommende, mediale Kanäle zu erreichen. Es werden sich zweite Identitäten zugelegt und maßgeschneideres Networking⁸ betrieben. Privat und/oder geschäftlich – beim einen mit klarer Ab-

⁴ Statista-Studie, Anzahl der Nutzer (in Mio.) sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewaehlte-laender/>, Abruf 24. Juni 2012

⁵ Vgl. Ulrich Brömming, Nonprofit-PR 2. Überarbeitete Auflage 2010, UVK Verlag, Artikel Verena Freyer S.65

⁶ netzwerkPR, NGO-Studie, <http://netzwerkpr.de/index.php/masterthesis/>, Abruf 24. Juni 2012

⁷ Vgl. Welt-Online, Artikel Generation Maybe, 23.03.2012, Volontär der Axel Springer Akademie (anonym), <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13939962/Generation-Maybe-hat-sich-im-Entweder-oder-verrann.html>, Abruf 14. Juli 2012; definiert die Generation der heute 20-30 jährigen als planlos, weil sie aufgrund zu vieler Möglichkeiten überfordert sind und lieber keine, statt eine falsche Entscheidung treffen.

⁸ Engl. Begriff für Netzwerken. Bedeutet Kontakte zu anderen Personen zu knüpfen (heutzutage häufig mit Hilfe von Online-Portalen bzw. sozialen Netzwerken)

grenzung, beim anderen mit eher fließenden Übergängen. Um Selbstdarstellung geht es dabei jedoch überall gleichermaßen. Der moderne Internetnutzer ist weltweit vernetzt und erwartet dasselbe auch von Unternehmen und Organisationen, mit denen er sich identifizieren können möchte. Für NPO's ist dies zu einer der bedeutendsten Herausforderung unserer Zeit geworden. Wie also zukunftsorientiertes und zielgruppenspezifisches Fundraising auf Web 2.0-Art betreiben? Denn die Zeiten, in denen eine Internetpräsenz ausreichte, um für Aufmerksamkeit zu sorgen, sind vorbei. Email –und Telefonmarketing noch als Trend zu bezeichnen ebenfalls⁹.

Die Organisationen stehen vor der Aufgabe die jungen, potentiellen Spender der Zukunft über die Online-Medien zu motivieren und nachhaltig an sich zu binden. Zeitgleich muss aber auch die aktuell spendenstärkere Generation, der nicht so Internet-affinen 50+ jährigen, im Auge behalten werden. Diese wollen mit Informationen bevorzugt über die herkömmlichen Kanäle (Print und Telefon) versorgt werden. Dies stellt eine Zielgruppenspaltung dar, die verlangt, ein ausgefeiltes Kommunikations- und Marketingkonzept zu haben, in dem die Social Media Dienste ausreichend berücksichtigt werden, ohne die erprobten Kommunikationsmittel zu vernachlässigen. Die Frage ob pro oder contra Social Media zu entscheiden, stellt sich längst nicht mehr. Social Media erlebte im Jahr 2009 einen exorbitanten Boom. Allein beim Kurznachrichtendienst Twitter wuchs die Besucherzahl um fast zweitausend Prozent.¹⁰ Doch wie intensiv sich eine Integration in das Kommunikationskonzept von NPO's schon lohnt oder gar alte Kommunikationswege durch Social Media Dienste ersetzt werden sollten, ist noch fraglich und der Erfolg, durch bisher veröffentlichte Fachliteratur, nicht belegt.

Die einzelnen Zielgruppen der Organisationen wollen nicht mehr nur mit Informationen „gefüttert“ werden, sondern aktiv mitgestalten. Zu Recht trägt das Web 2.0 mit seinen Social Media Diensten auch den Namen „Mitmach-Web“. Die soziale Interaktion und der informative Austausch auf den einzelnen Plattformen stehen dabei im Vordergrund.¹¹ Seit der Einführung der Smartphones ist nun auch portabler Internetzugang und somit das Surfen in den Netzwerken immer und überall möglich geworden. Die User (engl. Begriff für Nutzer) teilen sich nun nicht mehr nur vom heimischen Sofa oder dem Schreibtisch, sondern von überall und zu jeder Zeit, einem potenziellen Millionenpublikum mit. Fotos werden hochgeladen, Beiträge verfasst und kommentiert. Die In-

⁹ Vgl. Ulrich Brömmeling, Nonprofit-PR 2. Überarbeitete Auflage 2010, UVK Verlag, Artikel Verena Freyer S.65

¹⁰ Vgl. Welt Online (Hrsg.) Artikel: "Facebook, Twitter & Co: So wird die Zukunft von Social Media aussehen", 2009, http://www.welt.de/webwelt/article5092278/So-wird-die-Zukunft-von-Social-Media-aussehen.html?page=2#vote_4982783

¹¹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf , Abruf 14. Juli 2012

halte der einzelnen Portale werden von ihren Usern selbst gestaltet. Hier ist das Stichwort „User generated content“ von großer Bedeutung, was im folgenden Verlauf (unter 2.1 Social Media Begrifflichkeiten) im Detail erklärt werden wird und den enormen Vorteil und Nutzen, den er für die Organisationen bietet, aufzeigt.

1.1.1 Zieldefinition

Gezieltes, soziales Netzwerken von Nonprofit-Organisationen für online-aktive Spender, wie kann das aussehen? Welche innovativen Ideen lassen sich umsetzen und wie deren Erfolge- oder Misserfolge messen, um das wirkliche Potential für NPO's zu bewerten? Ist Social Media die neue oder gar einzige Möglichkeit in Zukunft potentielle Spender für soziales Engagement gewinnen zu können?

Ziel meiner wissenschaftlichen Arbeit soll es sein, anhand einer klaren Analyse von zwei unterschiedlichen Organisationen aufzeigen zu können, wie Nonprofit-Organisationen die Social Media Dienste optimal für sich nutzen können und welche Relevanz sie im Marketing Mix in Zukunft übernehmen sollten, um im zunehmend rauheren Kampf um die Spendengelder konkurrenzfähig zu bleiben.

1.1.2 Vorgehensweise

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit werde ich zunächst die einzelnen Begrifflichkeiten und verschiedenen Bereiche erklären, sowie die beiden Organisationen im Detail vorstellen, um sie anschließend in Form einer Gegenüberstellung miteinander vergleichen zu können. Um einen realistischen Vergleich erzielen zu können, werde ich mich bei UNICEF auf UNICEF Deutschland und bei der genaueren Analyse der Social Media Nutzung auf zwei spezifische Kampagnen zu Gunsten von sauberem Trinkwasser konzentrieren. Bei UNICEF auf die gerade gestartete Kampagne „Wasser wirkt“ und bei Viva con agua auf die jährlich wiederkehrende Kampagne „Wasser marsch“.

Zunächst werde ich die Grundlagen und Gegebenheiten der einzelnen Bereiche in den beiden Organisationen darstellen und den inhaltlichen Charakter, sowie die Wirksamkeit der Kampagnen beurteilen. Letzendlich werde ich die Ergebnisse der Analyse der beiden Organisationen und die Effektivität ihrer Kommunikationswege gegenüberstellen. Folgend mit den mir zur Verfügung gestellten internen Informationen zusammenführen, so dass ich daraus realistische Handlungsempfehlungen für die Praxis entwickeln kann.

2 Social Media

„We don't have a choice on whether we do Social Media,

the question is how well we do it.“¹²

2.1 Begriffliche Einordnung

Social Media, ein großer Begriff der spätestens seit dem sogenannten “Facebook-Boom” im Jahre 2004 in aller Munde ist. Alle kennen ihn, alle benutzen ihn und 2/3 der Deutsche nutzen mindestens einen Social Media Dienst oder sind sogar aktives Mitglied auf mehreren Plattformen und zeitgleich aktiv in verschiedenen Netzwerken. Bereits fünf “Social Communities” (engl. Begriff für Soziale Netzwerke) zählen zu den 15 meistbesuchten Seiten in Deutschland, bei rund 23 Mio. Menschen die täglich in Deutschland das Internet nutzen.¹³ Doch was genau mit Social Media gemeint ist, können die wenigsten genau definieren.

Folgend einige, wichtige Eckdaten und Fakten zur Definition von Social Media:

- Am 4. Januar 2010 überholte der Begriff Social Media (= Soziale Medien) zum ersten Mal den bis dahin etablierten Begriff Web 2.0
- Der Begriff bezeichnet digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.¹⁴
- Social Media wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many).¹⁵ Die Beziehung zwischen Sender und Empfänger hat sich dadurch maßgeblich verändert.

¹² Eric Qualman, Social Media Revolution (2010), <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>, Abruf 22.Juni 2012

¹³ Vgl. Daniel Hoffmann, Das deutsche Social Web – 10 Fakten, <http://www.slideshare.net/danielhoffmann/deutsche-social-media-facts>, Abruf am 4.Juni 2012

¹⁴ Wikipedia, Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media#cite_note-1, Abruf 4. Juni 2012

¹⁵ Valerie Brennan, 2010, Navigating Social Media in the Business World, Licensing Journal, Vol.1, S.8-12

- “User generated content” ist eines der Schlüsselbegriffe der Social Media Dienste. Es bezeichnet die vielfältigen Inhalte (in Form von Fotos, Texten, Musik etc.) die User durch das Hochladen auf die Plattformen den Anbietern zur Verfügung stellen. Die soziale Interaktion steht dabei im Vordergrund und ist primärer Grund zur Nutzung.
- Der Erfolg eines sozialen Netzwerkes bemisst sich an seinen Mitgliederzahlen und kann sogar eine monopolartigen Stellung auf dem Social-Web Markt bedeuten (bsp. Facebook)¹⁶

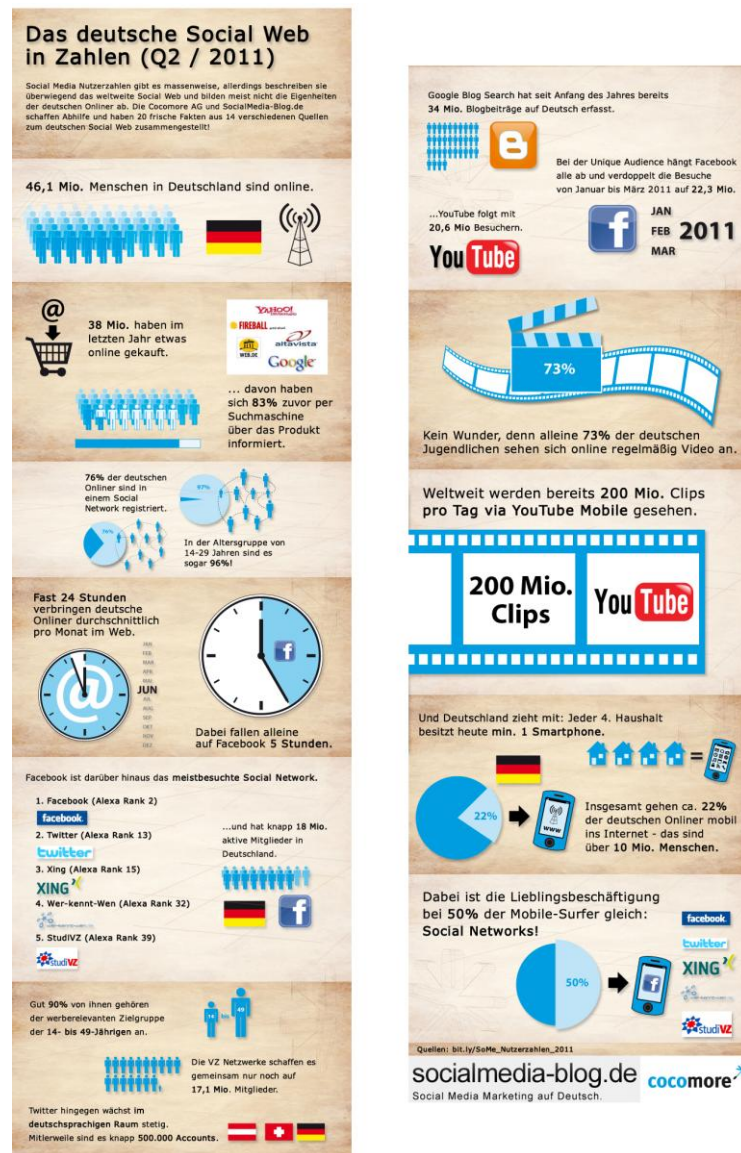


Abbildung 2: Nutzerzahlen Social Networks 2011¹⁷

¹⁶ Vgl. Melanie Huber, Kommunikation im Web 2.0, 2. überarbeitete Auflage, UVK Verlag, 2010

Die 5 wichtigsten Vor- und Nachteile von Social Media Diensten:¹⁸**Vorteile:**

- 1) Social Media Dienste liefern den Nutzern interaktive, kostenlose Informationen zum Selbstwählen.
- 2) Durch User generated content bekommen Unternehmen einmalige Einblicke in ihre Zielgruppen und können diese Erkenntnisse weiterverwerten (bsp. In Form von personalisierter Werbung).
- 3) Organisationen bekommen die Möglichkeit der maximalen Transparenz durch schnelle, direkte Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Konsumenten.
- 4) Soziale Netzwerke ermöglichen es ein Millionenpublikum (+ Multiplikatoreffekte) zu geringen Kosten zu erreichen und vom viralen Schneeballeffekt zu profitieren
- 5) Social Media Dienste sind kostengünstiger als klassische Werbung und daher auch für kleinere Organisationen mit geringerem Marketingbudget erschwinglich. Sie haben dabei trotzdem die gleichen Chancen auf Erfolg und eine große Öffentlichkeit

Nachteile:

- 1) Die schwierige Messbarkeit der Erfolge (erfordert zeitaufwendiges Monitoring) lässt Kritiker an der Effizienz zweifeln.
- 2) Die von den Usern produzierten Inhalte sind nur schwer oder gar nicht steuerbar und der Erfolg von Kampagnen daher vorher nur schwer zu prognostizieren.
- 3) Der häufig positiv genutzte Schneeballeffekt, kann im Krisenfall auch zur rasend schnellen Verbreitung von Fehlern führen und schlimmstenfalls Falschmeldungen erzeugen.

¹⁷ Socialmedia-blog, Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011, <http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/>, Abruf 24.Juni 2012

¹⁸ Vgl. Barbara Ward, Social Media Marketing, Data Becker Verlag, S. 41-47 und Tamar Weinberg, Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, 2010, S.4-8

- 4) Personell den Aufwand von der kontinuierlichen Social Media Arbeit zu berechnen ist schwer und häufig nur temporär möglich.
- 5) Die Zukunft von Social Media voraus zu sehen, ist aufgrund der sich rasend schnell entwickelnden Technologien fast unmöglich und daher eine längerfristige Social Media-Strategie von Organisationen nur schwer vorausschauend planbar.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media Dienste mehr der qualitativen Imagepflege eines Unternehmens dienen, als dass sie quantitativ auswertbare Kundenkontakte bringen. Zudem ist Social Media als Kommunikationsmedium auch als Segen und Fluch zu gleich zu bezeichnen. Denn Vorteile sind häufig auch gleichzeitig Nachteile.¹⁹

Eine weitere Professionalisierung der einzelnen Anwendungen und Applikationen für den geschäftlichen Gebrauch wird einer der nächsten Schritte der Anbieter sein. Eines wird Social Media dabei aber bleiben: ein ständiges Ausprobieren und nie eine einmalige Angelegenheit. Einmal gestartet, folgt ein kontinuierlicher, zyklischer Prozess, der immer wieder auf Tauglichkeit geprüft und gegebenenfalls angepasst werden muss.²⁰

Die Funktionen der sozialen Online-Netzwerke werden zunehmend ausgebaut und weiter miteinander vernetzt werden, so dass eine Monopolstellung einzelner Anbieter in bestimmten Bereichen des Social Web in Zukunft denkbar ist. Doch auch wenn im sozialen Netzwerk die Kontakte des jeweiligen Users unendlich ausgebaut werden können, so werden sie doch im realen Leben, in der sogenannten "Offline-Welt" immer begrenzt bleiben, da das reale, soziale Netz, welches wir aktiv und persönlich pflegen können immer limitiert bleiben wird. Egal wie professionalisiert oder schneller sich die Technologien rund um das Social Web auch noch weiterentwickeln mögen.²¹

¹⁹ bsp. Der Vorteil schneller, direkter Kommunikation, kann zum Nachteil in Krisensituationen werden.

²⁰ Kai Heddergott und Tim Krischak (2012), 10 echte Thesen zur Zukunft von Social Media, <http://kommunikation-zweinull.de/10-echte-thesen-zur-zukunft-von-social-media-the-missing-manual-fur-die-bvdw-thesen-zu-social-media/>, Abruf 3.Juli 2012

²¹ Tim Mittelstädt, persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, Göttingen am 12. Juni 2012

2.1.1 Abgrenzung zum Web 2.0

Eine klare begriffliche Abgrenzung zwischen dem Web 2.0 und Social Media ist auf bereits existierender Literatur basierend nur schwer möglich. Häufig werden die Begriffe synonym verwendet oder die Übergänge fließend definiert. Selbst der Begründer des World Wide Web Tim Benner-Lee ist gar der Meinung, das Web 2.0 sei nichts als ein Schlagwort, von dem keiner weiß was es bedeutet.²²

Dennoch ist eine Definition mit Alleinstellungsmerkmalen allein aufgrund der technologischen Entwicklungsschritte möglich, die seit der Geburtsstunde des Internets stattgefunden haben. Als Begriffsvater gilt der amerikanische Verleger Tim O'Reilly, der im Jahr 2004 den Begriff im Rahmen eines Brainstormings erstmals dem neuen, interaktiveren Internet mit „Social Media“ einen Namen gab und es folgendermaßen definierte:

„Das Web 2.0 ist nicht nur ein Indikator für den technologischen Fortschritt, sondern vielmehr die gesellschaftliche Grundlage für Social Media. Als Weiterentwicklung, aber nicht komplett neue Version des Internets, hat das Web 2.0 die User für die neue Interaktivität sensibilisiert (vgl. Gruber, 2008, S.25) und dadurch erst Social Media möglich gemacht.“²³ Auch heute noch werden die Anwendungen des Web 2.0 als „Social Media“ verstanden und das ganze Phänomen bestehend aus Anwendungen, aktiven Nutzern und User-Generated-Content als „Social Web“ bezeichnet.“²⁴

Gerne wird in dem Beginn der Web 2.0- Ära auch ein Wendepunkt in der Entwicklung des Internet gesehen, doch nach dem Vergleich verschiedener Fachliteratur zu diesem Thema, könnte man es auch nur als einen natürlichen Fort- und Entwicklungsschritt bezeichnen, der als Quintessenz auf den Crash der New-Economy-Phase und des Platzens der Internetblase des Web 1.0 in den Jahren 2000-2001 zwingend folgen musste. Durch den Fortschritt der technischen Möglichkeiten ist das Web 2.0 vor allem durch Interaktivität mit den Usern geprägt, die die Inhalte auf einer vom Anbieter vorgegebenen Plattform selbst definieren und ihren Anforderungen entsprechend gestalten können. Dadurch entsteht eine fortwährende Dynamik in der Entwicklung der einzelnen Social Media Dienste, von denen sowohl User als auch Anbieter

²² Günter W. Kienitz, Web 2.0, Der ultimative Guide für die neue Generation Internet, 2007, moses Verlag, S. 14

²³ Socialmedia-Pro, Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0 <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/>, Abruf 11.Juni 2012

²⁴ Vgl. Christoph Kamps, Franz Liebl (Hrsg.), Social Media – wie die PR den Medienwandel verpasst, 2008, Helios Media, S.13-17

gleichermaßen profitieren. (Ein Beispiel hierfür ist die neue Facebook-Timeline, nähere Erläuterung unter Punkt 5.1)

Die Anbieter geben nur das Angebot (bzw. Thema, welches auch "social object" genannt wird) der jeweiligen Plattform vor und definieren den Rahmen mit Regeln und dem grundlegenden Aufbau der Seite, welche dann vom Nutzer mit Inhalten nach seinem persönlichen Geschmack ausgefüllt werden kann. Durch die Gestaltungsfreiheit des persönlichen "Profils", muss der Nutzer sich aktiv mit den Anwendungs- und Applikationsmöglichkeiten des Anbieters auseinandersetzen und hat dadurch wiederum mehr Einfluss auf weitere Angebote des Anbieters.

Letztendlich, um es mit den Worten des Social Media Experten Jörg Kantel zu sagen, ist das Web 2.0 die Summe der Bemühungen, das Web kommunikations- und benutzerfreundlicher als bislang zu gestalten.²⁵

2.2 Kategorisierungen von Social Media

Vor allem in den letzten Jahren sind zahlreiche und verschiedenste, neue Social Media Dienste auf dem Markt des Social Web entstanden. Es ist schwer sie klar voneinander zu trennen und ihnen aufgrund von unterschiedlichen Eigenschaften und Nutzungsmerkmalen Kategorien zu zuweisen. Es gibt keine Grenzen der Möglichkeiten, denn selbst den Haustieren wird ein eigenes soziales Netzwerk zugestanden, in denen ihre Herrchen und Besitzer für sie aktiv werden können (Beispiel: Mysocialpetwork.com). Untereinander sind viele soziale Netzwerk-Dienste miteinander verknüpft, was eine genaue Zugehörigkeitsbestimmung erschwert und zudem weitere Unterkategorien eröffnet. Daher spricht man im Bezug auf das Social Web auch von einem hyperdynamischen Umfeld. Denn während sich in anderen schnelllebigen Branchen die Produkte im Wochen-oder Monatszyklus ändern, ändern sie sich im Bereich der Social Networks die Produkte in Form von Anwendungen und Funktionen nahezu täglich.²⁶

²⁵ Jörg Kantel, Per Anhalter durch das Mitmach-Web, 2009, mitp-Verlag, S.11

²⁶ Felix u. Klaus Holzapfel, facebook- marketing unter freunden, 3. Auflage, BusinessVillage Verlag, 2010, S. 11-14

Teilt man die Social Media Dienste basierend auf den verschiedenen Softwares und den daraus resultierenden Funktionen auf, ergeben sich nach Jörg Eugster folgende acht Kategorien und dazugehörige Definitionen/Ziele.²⁷

- 1) **Social Network:** Generierung und Pflege von Kontakten (bsp. Facebook).
- 2) **Wiki:** Wissen durch die Nutzer zu sammeln und weiter zu verbreiten.
- 3) **Blog:** umfangreiche, teils sehr persönliche Inhalte werden generiert und können frei gestaltet werden.
- 4) **Podcast:** ähnlich wie bei Blogs ist hier der User Nutzer und Produzent zu gleich und kann über die Inhalte selbstständig entscheiden.
- 5) **Sharing-Plattformen:** Ermöglichen den Austausch von medialen Daten wie beispielsweise YouTube in Form von Audio- und Videosharing.
- 6) **Social-Bookmarking:** ermöglicht das Sammeln und Austauschen von Internet-Lesezeichen.
- 7) **Virtuelle Welten:** hier treten die Nutzer interaktiv durch Spiele, z.B. in Form von virtuellen Lebenswelten wie bei Second Life, miteinander in Kontakt.
- 8) **Bewertungs-Plattformen:** der Austausch über Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen usw. steht hier im Vordergrund und ist das Empfehlungsmarketingtool des Social Web (bsp. Qype).

²⁷ Vgl. Jörg Eugster, <http://www.eugster.info/publikationen/wie-fischt-man-kunden-aus-dem-internet/>, Abruf 11. Juni 2012

Auf Grund der Vielfalt gibt es somit mindestens genauso viele, unterschiedliche Modelle für die Kategorisierung von Social Media Plattformen. Eine schöne Form der Darstellung ist die folgende Grafik, da sie die Diversität des umfangreichen Social Web veranschaulicht:



Abbildung 3: Kategorisierung von Social Web Diensten²⁸

Vielen Betrachtern wird dabei auffallen, dass ihnen doch erschreckend viele der dort abgebildeten Social Media Anbieter bisher noch nicht einmal namentlich bekannt waren. Was wiederum erklärt, weshalb selbst die Fachliteratur zum Thema bereits nach einem Jahr schon überholt zu sein scheint, während die Literaturrecherche im Internet zahlreiche, teils sehr diskussionsbedürftige Online-Publikationen aufweist.

Was nun die Schnelllebigkeit und ewig fortschreitende Neuentwicklung der einzelnen Netzwerke visualisiert, zeigt auch auf, dass nicht nur die am meisten genutzten sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter zur Welt des Social Web gehören, sondern darüber hinaus auch die Videoportale, RSS-Feed Dienste, bis hin zu den noch eher unbekannten Bookmarking-Diensten. Von besonderem Interesse für Unternehmen und Organisationen sind vor allem die Social Media Dienste die ihre Nutzer zum Bewerten

²⁸ Mirna Bard, Kategorisierungen von Social Web Diensten, www.referralnetworker.files.wordpress.com/2010/05/thesocialweb1.jpg, Abruf 21.Juni 2012

und Weiterempfehlen auffordern – Empfehlungsmarketing 2.0 könnte man diese Form der modernen Mund-zu-Mund-Propaganda nennen²⁹.

„Auch im Web baut man zu den schreibenden Autoren ein gewisses Vertrauensverhältnis auf (....) Und einem Freund wird eher Glauben geschenkt als einem fremden Journalisten.“³⁰

Vor allem NPO's profitieren von dieser neuen Form des "Facebook-Freunde-Empfehlungsmarketing". Denn wenn mir ein "Freund" eine gemeinnützige Organisation weiterempfiehlt, ist das wie ein Gütesiegel für Vertrauenswürdigkeit. Besser als jeder offiziell verliehener Preis für Transparenz oder staatlich geprüftes Spendensiegel.³¹

Grundsätzlich lassen sich die Social Media Dienste in drei inhaltliche Kategorien strukturieren:

- 1.) Blogs, Foren und Wikis etc. haben ihren Schwerpunkt im informativen Charakter mit dem Ziel möglichst viel Wissen zu einem oder mehreren Themen zu sammeln (Bsp. Wikipedia) und sich darüber auszutauschen (Foren).
- 2.) Bei Plattformen wie YouTube steht hingegen der Faktor Unterhaltung im Vordergrund, der bsp. durch das Hochladen von Videos erzeugt wird.
- 3.) Die dritte Kategorie beschreibt die Plattformen die sich hauptsächlich dem sozialen Kommunikationsaspekt in Form der Kontaktgewinnung - und Pflege widmen.

Auch wenn meist eine der genannten Kategorien die jeweilige Plattform dominiert, gibt es Mischformen wie beispielsweise Facebook, denen es gelungen ist die einzelnen Funktionen und Anwendungen so miteinander zu vernetzen, dass der Unterhaltungsfaktor trotz der sozialen Kommunikationskomponente durch die Profile, geben ist und darüber hinaus sowohl für Privatpersonen gleichermaßen interessant ist, wie für die kommerzielle Nutzung von Unternehmen.

²⁹ Vgl. Ekaterina Arlt, Arlt Marketing, Empfehlungsmarketing, <http://www.arlt-marketing.de/>, Abruf 15.Juli 2012

³⁰ Melanie Huber, Kommunikation im Web 2.0, 2. überarbeitete Auflage, UVK Verlag, 2010, S.19-20

³¹ Eine weitere Erläuterung folgt im Kapitel 5.4, Vor- und Nachteile von Social-Media-Marketing in NPO's

Welche Dienste letztendlich im Alltag der Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit einer Nonprofit- Organisation wirklich von Nutzen und Relevanz sind, wird im Kapitel 5 “Nutzung von Social Media in NPO’s” weiter geklärt werden.

2.3 Die Finanzierung von Social Media Diensten

Zu Beginn der Social-Media Ära war die Nutzung der meisten Plattformen kostenlos, doch mit der Zeit mussten auch die Anbieter feststellen, dass sie nur durch möglichst vielen User allein die laufenden Kosten nicht decken konnten und dem Druck der Neuentwicklungen finanziell nicht standhalten können. So begann beispielsweise Facebook rechts und links des Profils maßgeschneiderte, sogenannte “personalisierte Werbung” anzubieten. Auch andere Anbieter zogen nach. Besonderer, personalisierter Content und Premium-Mitgliedschaften wurden eingeführt und kostenpflichtig angeboten.

Doch die User nutzten den zu bezahlenden Content nur vereinzelt. Denn warum plötzlich für etwas Geld zahlen, dass vorher in fast identischer Form noch kostenlos zur Verfügung stand? Der Mehrwert einzelner Premiumbereiche ist auch heute noch für die wenigsten Nutzer erkennbar, so dass sie nur die kostenlosen Basispakete wählen und die Premiummitgliedschaft ablehnen oder nach der kostenlosen Probezeit nicht verlängern. Somit werden die meisten Social Media Plattformen durch Werbeerlöse (Bannerschaltung), Sponsoring und Spenden (Wikipedia Foundation) oder den Verkauf von Nutzerdaten (Facebook) gemacht. Social Media Dienste verdienen das meiste Geld damit, ihr Wissen und die persönlichen Informationen ihrer Nutzer (User generated content, Alters-und Interessenangaben), welche diese freiwillig auf ihren Profilen preisgeben, an Dritte zu verkaufen. Gerade Netzwerke wie Facebook geraten seither in die anhaltend brennende Diskussion über Datenschutz und werden in der Gesellschaft und vor allem der Berichterstattung der herkömmlichen Medien (die zeitgleich die Konkurrenz darstellen) dafür stark kritisiert. Die wenigsten Nutzer haben allerdings das eigene Facebook-Profil aus Angst um die persönlichen Daten gelöscht, so dass der Nutzerdatenhandel weiter als Finanzierungsquelle dienen kann.³²

Für die maximal zielgruppenorientierte Werbung eignen sich die sozialen Netzwerke daher optimal. Denn durch die Art und Weise, wie Nutzer sich auf den sozialen Plattformen bewegen, kann ein genaues Interessen-Profil vom Anbieter erstellt werden. Die werbliche Ansprache der dafür zahlenden Unternehmen somit vereinfacht und effi-

³² Vgl. Simone Bitzen, Bachelorarbeit (2010): Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen, S.17-20

zienter gemacht werden. Jeder einzelne Schritt des Users ist transparent und auswertbar.

Um eine Messbarkeit für die Berechnung des Erfolgs der einzelnen Werbemaßnahmen zu haben, wird meistens mit folgenden Modellen abgerechnet:

- Costs per Click – hier wird pro Click auf einen Werbebanner abgerechnet
- Costs per Million – hier zahlt der Werbetreibende pro tausend Pageimpressions
- Costs per Order – hier werden dem Werbetreibenden pro Bestellung oder abgeschlossenen Abonnements Kosten in Rechnung gestellt³³

In selteneren Fällen wird in Form von Page Visits oder Page Impressions (engl. Begriff für Abruf einer Webseite) abgerechnet, da hier derselbe Besucher, bei wiederholtem Besuch der gleichen Webseite, auch jedes Mal wieder eine neue Page Impression erzeugt.³⁴ Dies kann die Kosten für den Werbetreibenden immense in die Höhe treiben, ohne das er die "Wertigkeit" (Verweildauer auf der Webseite etc.) prüfen kann.³⁵

Doch Social Media Dienste müssen sich nicht nur selbst finanzieren, sondern vor allem durch die Nutzer die sie in Anspruch nehmen. Denn ab einer gewissen Professionalitätsanforderung und einem gewissen Umfang der Nutzung, müssen zwar die Dienste an sich keine Eigenkosten erzeugen, doch zusätzliches Personal und technische Kapazitäten müssen zur Verfügung stehen, um effizient und marktnah die Dienste nutzen zu können. Der PR-Experte André Karkalis beschrieb den Finanzierungsaspekt von Social Media in einem Interview folgendermaßen:

„Social Media kann kosteneffizient sein – kostenfrei ist es nie.“³⁶

Da gerade für Nonprofit-Organisationen der Finanzierungsaspekt der Social Media Dienstleistungen von großer Bedeutung ist, wird dieser Punkt im Detail und auf Nonprofit-Organisationen bezogen unter Punkt 3.4 Finanzierungsmodelle (Fundraising) behandelt werden.

³³ Gründerszene –Magazin für Gründer, Costs per Click,

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc>, Abruf 15. Juni 2012

³⁴ Vgl. Web-Begrifflichkeiten: http://www.suchtreffer.de/glossar_p.html, Abruf 17. Juni 2012

³⁵ Vgl. Wikipedia, Soziales Netzwerk, [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet)), Abruf 15. Juli 2012

³⁶ André Karkalis, Style in Progress Ausgabe 2/12

3 Nonprofit-Organisationen

„Nonprofit-Organisationen sind die karikativen Hilfswerke und gemeinnützigen Vereine der Gegenwart. Wir haben nur ein neues Web 2.0-gerechtes Wort dafür gebraucht.“³⁷

3.1 Begriffliche Einordnung

Der aus dem Englischen stammende Begriff „Non-Profit“ bedeutet übersetzt „Kein Gewinn“ und beschreibt damit die nicht gewinnorientierte Ausrichtung der Organisationen, die sich einem gemeinnützigen Zweck verschrieben haben. Im deutschen wird der Begriff daher oft fälschlicherweise so interpretiert, dass Nonprofit-Organisationen keinen Gewinn erwirtschaften dürfen. Doch dem ist nicht so. Die erzielten Gewinne müssen lediglich für das Gemeinwohl und die von der Organisation verfolgten „sozialen“ Ziele reinvestiert werden.

Darüber hinaus haben Nonprofit-Organisationen nach Dr. Nicole Fabisch folgende Merkmale:

- Sie sind formell strukturiert in unterschiedlichen Rechtsformen (privat, halb-staatlich, öffentlich)
- Meist föderalistisch organisiert (zahlreiche regionale und lokale Gruppen)
- Organisatorisch unabhängig vom Staat (Regeln und Entscheidungen werden von der NPO autonom festgelegt und entschieden)
- Sie werden unter dem Begriff des „Dritten Sektors“ = nicht kommerzieller (Dienst-)Leistungssektors zusammengefasst (auch Sport – Kultur und andere Vereinsformen gehören dazu)
- Sie sind ziel- statt gewinnorientiert (erwirtschaftete oder gespendete Gelder werden einem sozialen Zweck zugeführt)
- Eigenständig verwaltet (Ehrenamtliche die einen meist ebenfalls ehrenamtlichen Vorstand wählen. Nur die Geschäftsführung ist meist hauptamtlich)
- Es sind keine Zwangsverbände

³⁷ Eigene Definition des Begriffes „Nonprofit-Organisation“

- Zu einem gewissen Grad von freiwilligen Leistungen getragen (aber auch bezahlte Positionen sind innerhalb einer NPO erlaubt zu besetzen)
- Sie haben in der Regel den Status der Gemeinnützigkeit (in Deutschland ist die Gemeinnützigkeit für die Entgegennahme von Spenden erforderlich)³⁸

Vor allem durch die Spenden, die kostenfreie Leistung der ehrenamtlichen Mitarbeiter und durch die Gemeinnützigkeit bedingte Steuerbegünstigung (ganz- oder zumindest teil-befreit von Steuerzahlungen), haben NPO's einen erheblichen Marktvorteil.³⁹ Der Aspekt der Gemeinnützigkeit ist für die NPO's aus steuerlichen Gründen von großer Bedeutung. Gleich zu Beginn als „gemeinnützig“ anerkannt zu werden ist daher primäres Ziel beim Aufbau einer Nonprofit-Organisation. Das deutsche Bundesministerium führt dazu folgenden zu erfüllenden Grundsatz an: „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.“⁴⁰

Eine Besonderheit im NPO- bzw. sogenannten „Dritten Sektor“ stellen die Non governmental Organizations (= Nichtregierungsorganisation, kurz: NGO) dar. Sie sind unabhängig von staatlichen Einflüssen und müssen international agieren (z.B. Beobachtungsarbeit, wie amnesty international für den UN-Menschenrechtsausschuss).⁴¹ Häufig werden NGO's in einem Atemzug mit NPO's genannt oder gar synonym verwendet. Da die NGO im speziellen für diese wissenschaftliche Arbeit aber nicht von Relevanz ist, wird sie im folgenden Verlauf der Arbeit nicht weiter erwähnt werden.

Folglich versteht man unter Nonprofit-Organisationen im engeren Sinne Vereine, Stiftungen und Körperschaften, die im sogenannten „Dritten Sektor“ abseits vom ersten Sektor, der Wirtschaft und Zweitem Sektor, dem Staat handeln und sich folgend kategorisieren lassen.⁴²

³⁸ Dr. Nicole Fabisch, Fundraising, 2. Auflage, dtv-Verlag, 2006, S. 7

³⁹ Spendwerk Fachlexikon (online) http://www.spendwerk.de/sozial/definition/non-profit-organisation__13.htm Abruf: 9. Juni 2012

⁴⁰ Bundes Ministerium der Justiz (online), Gemeinnützige Zwecke §52 http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html Abruf: 9. Juni 2012

⁴¹ Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52808/ngos> Abruf: 9. Juni 2012

⁴² Ulrich Brömmling, Nonprofit-PR 2. Überarbeitete Auflage 2010, UVK Verlag, S.15

3.2 Kategorisierungen/Formen von NPO's

Nonprofit-Organisationen lassen sich einfach anhand von Merkmalen unterscheiden und kategorisieren, welche ihr Aufgabenfeld definieren und ihre Mitglieder einer bestimmten Trägerschaft/Gruppe zugehörig erklären.

Die folgende Grafik nach Schwarz aus dem Jahre 1992 ist auch heute noch verwendbar und gibt eine gute Übersicht darüber in welchen Bereichen NPO's tätig sind.

	Trägerschaft	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO	<i>Gemeinwirtschaftliche NPO</i>	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben, Erbringung konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder)	- Öffentliche Verwaltungen - Öffentliche Betriebe (z.B. Verkehr, Energie, Krankenhaus, Schule, Theater, Museum...)
	<i>Wirtschaftliche NPO</i>	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	- Wirtschaftsverband - Arbeitnehmerorganisation - Berufsverband - Konsumentenorganisation - Genossenschaft
Private NPO	<i>Soziokulturelle NPO</i>	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen/Bedürfnisse der Mitglieder	- Sportverein - Freizeitverein - Kirche, Sekte - Privatclub - Spiritistischer Zirkel
	<i>Politische NPO</i>	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	- Politische Partei - Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisation - Politisch orientierter Verein - Organisierte Bürgerinitiative
	<i>Karitative NPO</i>	Erbringung karitativer Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)	- Hilfsorganisation für Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte - Entwicklungshilfe-Organisation - Selbsthilfegruppe zu sozialen Zwecken

Abbildung 4: Eigener Screenshot: Formen von Non-Profit-Organisationen nach Schwarz⁴³

Des Weiteren kann man Nonprofit Organisationen in drei funktional-verschiedene Typen unterscheiden. (Mischformen dieser drei funktionalen Typen sind inbegriffen):

⁴³ Katharina Buri, Bachelorarbeit (2008): Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen, S.5, zitiert nach Schwarz (vereinfacht)

- 1) **Mitgliedernützige NPO's:** die Eigenleistung steht hier im Vordergrund. Diese Form der NPO finanziert sich durch ihre Mitglieder, die dafür vermögenswerte Leistungen (steuerliche Vorteile) geltend machen können, aber keine Ausschüttung von Überschüssen erhalten.
- 2) **Spendenorientierte NPO's:** hier steht die Fremdleistung im Vordergrund. Diese Form der NPO hat durch die Finanzierung von Spenden, die unentgeltlich an Dritte gehen einen besonders uneigennütigen, selbstlosen Charakter.
- 3) **Kommerzielle NPO's:** diese Form finanziert sich durch das Kapital von Außenstehenden (Sponsoren), die im Gegenzug, wie die Mitglieder einer mitgliedernützigen NPO, vermögenswerte Leistungen erhalten.⁴⁴

Alle Formen der Nonprofit-Organisation haben gemein, dass die inhaltliche Ausrichtung die hauptsächliche Definitionsgrundlage darstellt und die Art und Weise der Aktivitäten im Weiteren grundlegend bestimmt.

3.3 Zielsetzung / Ideologische Aufgabe

Non-Profit Organisationen machen es sich zur Aufgabe, soziale, ideelle Ziele des allgemeinen Interesses einer Gesellschaft zu verfolgen. Dabei setzen sie sich in der Regel für Mitmenschen und Gesellschaft ein und sind in den Bereichen Soziales, Bildung, Wissenschaft, Umwelt, Kultur, Sport, Religion, Völker- und Generationenverständigung aktiv.⁴⁵ Wie ein kommerziell wirtschaftendes Unternehmen, haben auch NPO's definierte Ziele mit Hauptzielen und dementsprechend kleineren, untergeordneten Zielen. Dabei steht jedoch nicht wie bei Unternehmen die Gewinnerwirtschaftung an erster Stelle, sondern vordergründig die erfolgreiche Umsetzung der missionarischen/ideellen Ziele.⁴⁶

Die folgende Grafik des Geschäftsführers der socialnet GmbH, Christian Koch visualisiert eine gewisse Rangordnung der jeweiligen Ziele und deren Verbindung zueinander.

⁴⁴ Vgl. Thomas von Hippel, Grundprobleme von Nonprofit-Organisationen, 1. Auflage, Mohr-Siebeck, 2007, S. 4

⁴⁵ Ulrich Brömmeling, Nonprofit-PR 2. Überarbeitete Auflage 2010, UVK Verlag, S.15

⁴⁶ Vgl. Christian Koch, Welches Controlling benötigen Non-Profit-Organisationen?, <http://www.socialnet.de/materialien/40.php>, Abruf 18. Juni 2012

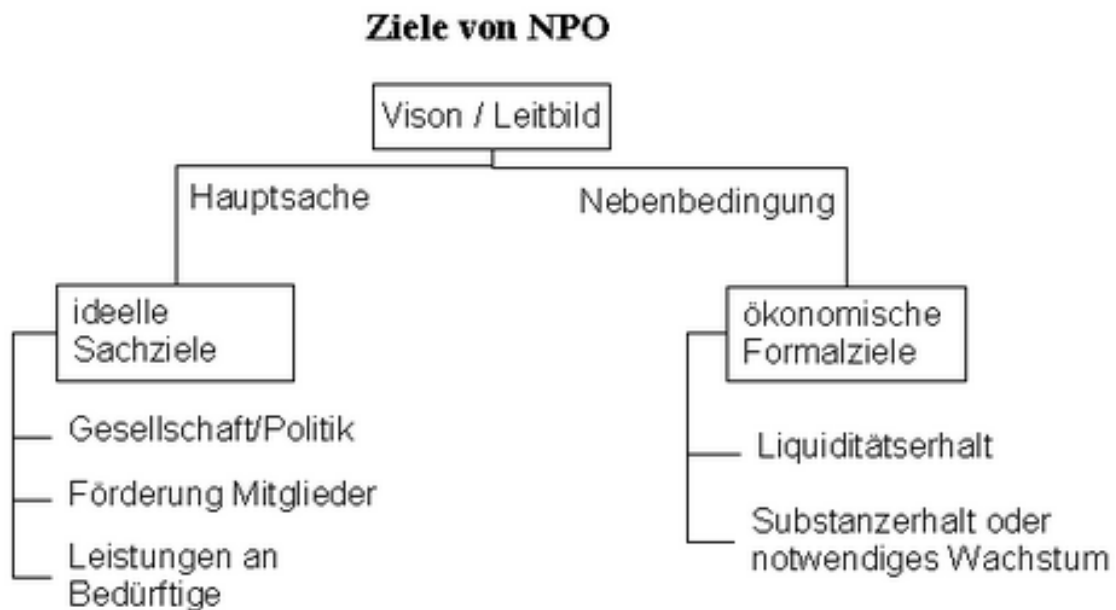


Abbildung 5: Eigener Screenshot: Ziele von Nonprofit-Organisationen nach Christian Koch⁴⁷

Um diese Ziele jedoch auch langfristig verfolgen zu können, sind auch Non-profit Organisationen darauf angewiesen, sich um die Formalziele wie Liquiditäts- und Substanzerhalt zu kümmern. Auch Qualitätsmanagement sowie Erfolgs- und Wirkungsmessung sollten für eine erfolgreich arbeitende Organisation keine Fremdwörter im Tagesgeschäft darstellen. Die Umsetzung der einzelnen Ziele erfolgt dann durch vorher festgelegte Strategien, die in Form von darauf abgestimmten Aktivitäten umgesetzt werden.

3.4 Finanzierungsmodelle (Fundraising)

„Fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving.“ (Henry A. Rosso)⁴⁸

Fundraising ist die sanfte Kunst die Freunde am Spenden zu lehren. Dieses Zitat des bekannten amerikanischen Fundraisers Henry A. Rosso verdeutlicht die persönliche Bereicherung, welche man durch soziales Engagement empfinden kann. Doch funktioniert dies nur, wenn diejenigen, die es betreiben mit ganzem Herzen hinter ihrer Mission

⁴⁷ Christian Koch, Ziele von Nonprofit-Organisationen, <http://www.socialnet.de/materialien/40.php>, Abruf 19.Juni 2012

⁴⁸ Sponsorstein, Fundraising? Fundraising!, <http://www.sponsorstein.de/index.php?seite=fundraising>, Abruf 16.Juni 2012

on stehen. Es fordert neben Engagement und Euphorie für die Sache auch Ethos und kann identitätsstiftende Auswirkungen haben.⁴⁹

In ihrem Buch Fundraising definiert Dr. Nicole Fabisch den Begriff „Fundraising“ des Weiteren wie folgt:

„Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtliche Mitarbeit) und Know-How zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien.“

Der Begriff Fundraising beschreibt somit das gesamte von einer nichtkommerziellen Organisation zu leistende Beschaffungsmarketing in allen Bereichen in denen eine Organisation Ressourcen benötigt. Doch nur der gute Wille allein reicht natürlich auch hier nicht aus. Die Ressourcenbeschaffung geht weit über die reine Kapitalbeschaffung hinaus und muss aus verschiedenen Märkten bezogen werden (bsp. Staat, private Haushalte, Unternehmen), was wiederum differenzierte Zielgruppenansprache der einzelnen Stakeholder verlangt.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden sozialstaatlichen Krise und den damit einhergehenden Kürzungen der finanziellen Zuschüsse bewegen sich NPO's und ihre Mitarbeiter ständig in einem Spannungsfeld zwischen werteorientiertem Handeln und betriebswirtschaftlichen Erfordernissen.⁵⁰ Mehr denn je sind die gemeinnützigen Organisationen auf die „privaten“ Spender angewiesen. Empirisch belastbare Studien zum neuartigen Spendenverhalten, dessen Kommunikationsmittelpunkt sich mehr und mehr in den Onlinebereich zu verlagern scheint, gibt es bisher jedoch noch nicht.

Deutlich wird jedoch in allen bereits verfassten Texten, die Wichtigkeit von Fundraising-Konzepten, die zwar konform mit der Öffentlichkeitsarbeit und dem Marketing einer Nonprofit-Organisation gehen müssen, aber vor allem in der Budgetverteilung gesondert zu sehen sind. Auch die Tonalität der Ansprache unterscheidet sich je nachdem ob beispielsweise finanzielle Mittel oder ehrenamtliche Mitarbeiter angesprochen bzw. rekrutiert werden sollen. Dabei geht es immer darum eine zwischenmenschliche Beziehung zu potentiellen Geldgebern und Förderern aufzubauen. Womit Fundraising nichts zu tun hat, ist Betteln, Schnorren oder Abzocken.⁵¹

⁴⁹ Vgl. Dr. Nicole Fabisch, Fundraising, 2. Auflage, dtv-Verlag, 2006, S. 18

⁵⁰ Jörg Latuske, Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen, <http://www.netzwerk-gemeinsinn.net/content/view/266/45/>, Abruf 10. Juni 2012

⁵¹ Dr. Nicole Fabisch, Fundraising, 2. Auflage, dtv-Verlag, 2006, S.8

3.5 Interner Aufbau und Rolle der Stakeholder

Die meisten Nonprofit-Organisationen sind klar in ihren Hierarchien strukturiert aber aufgrund ihrer großen Anzahl von verschiedenen Beteiligten und Einflussnehmern sogenannte „Multiple-Stakeholder“. Im Allgemeinen versteht man im Fall einer Nonprofit-Organisation unter Stakeholdern, alle Beteiligten (in und externen Personengruppen) die ein berechtigtes Interesse am Verlauf und den Ergebnissen die eine Organisation erzielt hat haben.⁵² Jede Organisation, ob klein oder groß ist auf eine optimale Zusammenarbeit mit ihren Stakeholdern im in- wie externen Gefüge angewiesen. Ohne sie könnte keine Organisation existieren. Deshalb ist auch aktives Stakeholder-Management längst Bestandteil der Arbeit jeder Nonprofit-Organisation.

Im Fall der NPO's lassen sich die Stakeholder wie folgt in interne und externe Gruppen unterteilen.⁵³

Interne Stakeholder:

- Hauptamtliche Mitarbeiter
- Ehrenamtliche Mitarbeiter
- Management
- Mitglieder

Externe Stakeholder:

- Mitbewerber
- Gesellschaft
- Gesetzgeber
- Lobbyisten
- Zulieferer

⁵² Vgl. Wirtschaftslexikon (online), Definition Anspruchsgruppen, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder>, Abruf 18. Juni 2012

⁵³ Jörg Latuske, NPO's sind Multiple-Stakeholder Organisationen, <http://www.netzwerk-gemeinsinn.net/content/view/266/45/>, Abruf 18. Juni 2012

- Medien
- Mittelgeber
- Abnehmer der Leistungen (Spenden)

Die Bedeutung der einzelnen Stakeholder-Gruppen ist von Organisation zu Organisation unterschiedlich zu bewerten. Gerade zwischen den großen und kleinen Organisationen gibt es hier Unterschiede, da staatliche Fördermittel meist den großen Organisationen mehr zu gute kommen, weil sie etablierter sind und häufig über bessere politische Vernetzungen verfügen.⁵⁴ Dies zwingt wiederum die kleinen Organisationen dazu, andere Schwerpunkte im Stakeholder Management und der Kommunikation zu setzen. Den Nachteil also im besten Fall zu einem Vorteil zu machen und aktiver und über kostengünstigere Kanäle zu kommunizieren.

Inwiefern auch in der Kommunikation mit den Stakeholdern und ihren einzelnen Akteuren die Social Media Dienste zur Vereinfachung der Arbeitsprozesse beitragen können und auch wie sich der Austausch (das Vernetzen) der Stakeholder untereinander durch Social Media verändert hat wird im Kapitel 5 „Nutzung von Social Media Diensten in NPO's“ weiter geklärt werden.

3.6 Bedeutung und Aufgabe in der Gesellschaft

Der dritte Sektor stellt einen wichtigen Teil unserer gesellschaftlichen Zusammenlebens dar und sichert in allen sozialen, kulturellen aber auch wirtschaftlichen und politischen Einrichtungen in Deutschland den Erhalt und die Leistung von Hilfe in verschiedensten Formen. Gemeinnützige Organisationen haben eine intermediäre Rolle zwischen Staat und Gesellschaft, die häufig auch eine vermittelnde Position einnehmen. Der dritte Sektor prägt die Entwicklung und das Meinungsbild der zivilen Gesellschaft maßgeblich und ist fester Teil unseres demokratischen Gemeinwesens.⁵⁵

Eine tragende Säule ist dabei die Tätigkeit ehrenamtlicher Mitarbeiter. Sie erhalten unser soziales System aufrecht, aus dem sich der Staat vor allem in Form finanzieller Zuschüsse immer mehr zurückzieht. Mehr als jeder dritte Deutsche über 14 Jahre engagiert sich ehrenamtlich. Der Soziologe Joachim Winkler sagt treffend „Unser soziales

⁵⁴ Vgl. Tim Mittelstädt, persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, Göttingen am 12. Juni 2012

⁵⁵ Vgl. Brigitte Reiser (2009), Die zukünftige Rolle von Nonprofit-Organisationen auf kommunaler Ebene, <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/die-zukunfftige-rolle-von-nonprofit-organisationen-auf-kommunaler-ebene/> , Abruf 4. Juli 2012

System wäre ohne ehrenamtliche Arbeit nicht denkbar“.⁵⁶ Nonprofit-Organisationen schärfen die Wahrnehmung der Bevölkerung für ihre sozial-gesellschaftliche Verantwortung und geben die Möglichkeit sich durch Engagement für das Gemeinwohl einzusetzen und sich der eigenen Position innerhalb der Gesellschaft bewusst zu werden.

Gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung, wird in Zukunft ein zunehmendes Freiwilligen-Engagement Grundvoraussetzung sein, um die Probleme die eine alternde Gesellschaft mit sich bringt, gemeinsam mit dem Staat tragen zu können.

⁵⁶ Welt-Online, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8616926/Ehrenamtliches-Engagement-fuer-die-Gesellschaft.html>, Abruf 4. Juli 2012

4 Marketing von Nonprofit-Organisationen

„Tue Gutes und rede darüber!“ (Walter Fisch)

Dieses Zitat des deutschen Politikers Walter Fisch ist eine häufig zitierte Aufforderung vieler PR-Fachleute aus allen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit.

Doch was kommerziell wirtschaftende Unternehmen sich mit speziellen Aktionen mühsam erschaffen müssen, ist in Nonprofit-Organisationen Grundlage der alltäglichen Arbeit. Nur auch darüber zu sprechen und dafür die richtigen Kanäle zu wählen ist hier die Herausforderung und in vielen Organisationen noch lange keine Selbstverständlichkeit. Da die Nonprofit Organisationen unter zunehmendem Druck der Öffentlichkeit stehen und immer mehr Konkurrenz haben, ist es mehr denn je unerlässlich, für eine ausgefeilte Marketingstrategie mit exzellenter Kommunikation zur Öffentlichkeit zu sorgen. Doch ehrenamtlich -arbeitende Profis gibt es kaum und unbeholfene Aktionen schaden manchmal mehr als das sie helfen.

Die Zeiten in denen die Organisationen nur durch ihre „guten Taten“ an sich wahrgenommen wurden und auch ohne eigenes Zutun genügend öffentlichkeitswirksame Ergebnisse vorweisen konnten, sind vorbei. Bei Nonprofit-Organisationen geht nicht darum, durch Marketing höhere Gewinne, infolge höherer Absatzzahlen eines Produktes, zu erzielen. Dennoch „verkaufen“ sie sich und ihre Mission/Ideologie an den Spender, um im besten Fall durch ein positives Image Spenden zu generieren. Nonprofit-Marketing, auch Social Marketing genannt, unterscheidet sich jedoch vom gewöhnlichen Marketing, da die Ziele und dadurch auch die Strategien und Aufgaben um diese zu erreichen, sich maßgeblich vom klassischen, monetär-gewinnorientierten Marketing unterscheidet.

Die Ziele des Nonprofit Marketings können wie folgt definiert werden:⁵⁷

- Erhöhung der Spendeneinnahmen
- Förderung ehrenamtlichen Engagements
- Verkauf von Dienstleistungen, z. B. im Bildungsbereich

⁵⁷ Wikipedia, Non-Profit-Marketing, <http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Marketing>, Abruf 6.Juni 2012
zitiert Manfred Bruhn (2005): *Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen, Konzepte, Instrumente*. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart

- Veränderungen von Einstellungen – Social Marketing (Du bist Deutschland)
- Verhaltensmodifikationen (Gib Aids keine Chance – Kondome schützen)

Auch hier steht mehr die Mission, das inhaltliche Leitbild, im Vordergrund, als betriebswirtschaftliche Ziele.

Doch mögen die Ziele der Mission noch so „gut und sozial“ von den Empfängern der Botschaften wahrgenommen werden, letztendlich sind auch NPO's zunehmend gezwungen, ihren Alltag ökonomischer zu gestalten und marktwirtschaftlicher zu arbeiten.⁵⁸ Dafür reichen heute jedoch nicht mehr die gleichen Marketingtools aus wie noch vor zehn Jahren. Klassische Printwerbung, Telefon- und Direktmarketing wollen durch die neuen Möglichkeiten des Social Web ergänzt werden, um die Sicherung von Ressourcen und Marktanteilen gewährleisten zu können.

Dabei ist vor allem bei kleineren Organisationen das Problem eines geringen Budgets häufig ein Hindernis für eine professionelle Umsetzung. Doch da die Spenden direkt bei den Hilfsbedürftigen ankommen sollen, anstatt auf dem Weg in Marketingmaßnahmen gesteckt zu werden, können kleine NPO's hier von der Entwicklung des zunehmenden Social Media Marketings profitieren.⁵⁹ Die Stakeholder beäugen jede Investition in Marketingmaßnahmen kritisch, was den mutigen Einsatz von neuen Marketinginstrumenten nicht einfacher macht. Uninformierte Spender wandern jedoch schnell ab zu anderen Organisationen oder stellen das Spenden gar ganz ein. Eine klare Abgrenzung zu kommerziellem Marketing ist also erforderlich, um jegliche Marketingmaßnahmen vor der Öffentlichkeit und den Stakeholdern rechtfertigen zu können. Schon kleinste Fehler in der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit können gravierende Folgen nach sich ziehen, da sogenannte „schwarze Schafe“ auch in der Nonprofit-Branche keine Seltenheit sind und potentielle Spender häufig schon grundsätzlich kritisch eingestellt sind und erstmal überzeugt werden wollen. Die Organisationen stehen daher unter einem enormen Druck. Konkurrenz, Kritik und Professionalisierung sind die drei Motivfelder, die zu einer intensiveren Öffentlichkeitsarbeit geführt haben.⁶⁰ Durch gezieltes Marketing und eine offensive Öffentlichkeitsarbeit kann es großen und kleinen Organisationen gleichermaßen gelingen sich auf dem Markt zu behaupten und klar zu positionieren.

⁵⁸ Online-eBook: Sven Towara, Warum brauchen Non-Profit-Organisationen überhaupt Marketing?, GRIN Verlag, 2006

⁵⁹ Wie dieser Profit aussehen kann, wird im späteren Verlauf dieser Bachelorarbeit durch den direkten Vergleich von UNICEF und Viva con agua aufgezeigt werden.

⁶⁰ Ulrich Brömmling, Nonprofit-PR, 2. überarbeitete Auflage, UVK Verlag, 2010, S.16

Im Nonprofit-Marketing gilt es im speziellen zu beachten, dass es Überschneidungen mit dem Fundraisingbereich gibt. Denn in beiden Fällen handelt es sich um Austauschbeziehungen und die Befriedigung von Bedürfnissen. Auch Fundraising funktioniert letztendlich nach Marketingprinzipien. Potentielle und schon geworbene Spender wollen wie „Kunden“ betrachtet und umworben werden.⁶¹ Grundlage für ein erfolgreiches Nonprofit-Marketing ist daher in erster Linie eine klare Fokussierung auf die Mission und eine Bestimmung der einzelnen Stakeholder für eine differenzierte Ansprache, mit den entsprechend angepassten Marketinginstrumenten.

4.1 Zukünftige Veränderungen und Einflüsse

Vor allem die rasante technische Entwicklung wird in Zukunft eine der größten Herausforderungen für die Kommunikationsarbeit der Nonprofit-Organisationen sein. Denn jeder Entwicklungsschritt in der Technik der Kommunikationsgeräte, bietet zwar neue Möglichkeiten, aber verursacht auch Kosten (bsp. hohe Anschaffungskosten und mehr Personal), von denen bei der Schnelllebigkeit der einzelnen Geräte zu Beginn häufig noch nicht klar ist, ob sie sich durchsetzen und somit finanziell rentieren.

Wenn man sich rein auf die Entwicklung der zahlreichen Social Media Möglichkeiten konzentriert, ist der Fortschritt beachtlich. Allein jedes Jahr ein neues iPhone und spätestens alle zwei Jahre ein neuer Social Media Trend. Von StudiVZ⁶² zu Facebook von Facebook zu Twitter. Noch vor fünf Jahren war Social Media kein selbstverständliches Marketingtool und wissenschaftlich fundierte Literatur zum Thema suchte der Interessierte vergebens. Es galt also mutig zu sein und die zuerst nur privat genutzten Social Media Kanäle in die Berufswelt innovativ zu adaptieren. Das bedeutete auszuprobieren und dabei nicht viel Geld aber Zeit zu investieren, um im Web 2.0 von Anfang an einen Platz der Aufmerksamkeit und stetigen Präsenz in der Wahrnehmung der Spender zu ergattern. Manche Organisationen erkannten gleich zu Beginn der Nutzung, wie wichtig es ist, für Social Media einen eigenen Zuständigkeitsbereich zu schaffen. Sie nutzen das Potential der Social Media Dienste derart dynamisch und flexibel, dass sie auf jede Erneuerung in der Zukunft schnell genug reagieren könnten.⁶³

Darüber hinaus erfordern die immer geringeren staatlichen Subventionen von den Nonprofit-Organisationen in ihrer gesamten Kommunikationspolitik eine Professionalisierung und 100%-Transparenz, da auch die staatlichen Kapitalgeber gezwungen sind

⁶¹ Vgl. Dr. Nicole Fabisch, Fundraising, 2. Auflage, dtv-Verlag, 2006, S. 23

⁶² Anm.: StudiVZ, kurz für Studiverzeichnis, ist eine Online-Community für Studenten

⁶³ Vgl. O'Reilly, Social Media –Revolution oder Eintagsfliege?,

<http://www.oreilly.de/artikel/2010/03/socialmediamarketing.html>, Abruf 26.Juni 2012

mehr auf die Auswahl der einzelnen Organisationen bei der Gelderverteilung zu achten und genauer die Verwendung der Budgets zu prüfen. Lange Zeit reichte es aus Gutes zu tun. Effizientes Management und zielgruppendifferenziertes Marketing waren zweitrangig und erschienen zu marktwirtschaftlich und kommerziell. Doch nun reicht sich das fehlende Know-How und zeigt schnell auf, welche Nonprofit-Organisationen wendig genug sind, auf die Herausforderungen der neuen Kommunikationsmedien zu reagieren. Neue Studiengänge wie Sozialmarketing können ein zukünftiger Lösungsansatz sein und bieten NPO's den Ausblick auf fundierte Unterstützung von Fachkräften. Gleichzeitig ist es der beste Beweis dafür, dass nicht nur ein gesellschaftlicher, sondern auch medialer Wandel im sozialen Sektor bereits nicht mehr aufzuhalten ist.⁶⁴

Doch im Rahmen der nötigen Professionalisierung der Kommunikationsarbeit findet im Zusammenhang mit den häufigen Finanzierungsproblemen und der einhergehenden Konkurrenz häufig auch eine Kommerzialisierung statt, die vor allem kleinen Organisationen ihren ungezwungenen Freigeist-Charakter nimmt und sie gewissen Organisationsstrukturen unterwirft. Da genau diese Entwicklung bereits in Ansätzen bei Viva con agua zu beobachten ist, wird dieser Punkt im Kapitel 8.3 „Kritische Betrachtung“ im Detail erneut aufgegriffen werden.

4.2 Fazit und Ausblick auf die Bedeutung von Fundraising im Web 2.0

Die Eigenschaften des Fundraising haben sich seit Aufkommen des Begriffes bereits maßgeblich verändert. Die klassischen Wege des „Spenden Sammelns“ werden kaum noch beschritten und alle NPO's sind dazu aufgefordert, aktiv über innovative Fundraising Modelle nicht nur nachzudenken, sondern sie auch in die Tat umzusetzen.

In den Vereinigten Staaten und Großbritannien schon seit vielen Jahren genutzt, findet die Möglichkeit der Online-Spende auch bei deutschen NPO's langsam den Weg in die Fundraising-Aktivitäten.⁶⁵ Heute gibt es auch hier zu Lande Online-Spenden-Portale wie helpedia.de und Anbieter von Online-Spendentools (bsp. HelpDirect.org oder fundraisingbox.com), bieten NPO's ihre Unterstützung an. Auf den Internetseiten immer zahlreicherer Organisationen findet man inzwischen einen Link mit der direkten Möglichkeit zur Online-Spende.

⁶⁴ Vgl. Katharina Buri, Bachelorarbeit (2008): Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen, S.1-2

⁶⁵ Ulrich Brömmling, Nonprofit-PR, 2.überarbeitete Auflage, UVK Verlag, 2010, S.186

Damit wird das Fundraising über die Social Media Kanäle dem Begriff „soziales Netzwerk“ in seiner ursprünglichen Bedeutung (dem sozialen Aspekt) wörtlich gerecht. Längst stellen die Online-Kommunikationskanäle eine feste Komponente im Marketing-Mix der deutschen NPO's dar. Denn die Vorteile der direkten, interaktiven Kommunikation, mit einer gleichzeitig immensen Reichweite, sind auch von Kritikern nicht mehr von der Hand zu weisen. Die Potentiale sind jedoch noch längst nicht ausgeschöpft. Viel zu sehr werden die Dienste des Web 2.0 nur für Kommunikationszwecke anstatt zur konkreten Spendengenerierung genutzt. Die Ursache dafür ist die sehr verhaltene Reaktion der User. Man informiert sich zwar Online, spendet aber doch noch lieber auf dem klassischen Wege. Nur 1,2% der Deutschen spenden direkt im Internet.⁶⁶ Das Online-Spenden-Segment schwächelt stark, bevor es sich überhaupt richtig etabliert hat. Von Crowdfunding⁶⁷, QR-Codes⁶⁸, Spenden-Apps⁶⁹ und anderen Erscheinungen des digitalen Zeitalters, spricht hinsichtlich der Auswirkungen auf die Kommunikations- und Zahlungsanwendungen im Fundraising noch kaum jemand.

Die virale Verbreitung⁷⁰ der Botschaft wird somit auch in absehbarer Zukunft noch im Vordergrund der Zielsetzung stehen. Ein schnelleres und kostengünstigeres Kommunikationsinstrument, welches die Möglichkeit des direkten Spenderfeedback und eine derart intensive, transparente Kommunikation ermöglicht, ist nur schwer vorstellbar. Doch die Entwicklung der Online-Medien hat uns alleine im letzten Jahrzehnt gezeigt, dass nichts undenkbar ist. Die USA und England machen es vor und gehen mit gutem Beispiel voran, wie Online-Fundraising auch wirklich Spenden und nicht nur Aufmerksamkeit einbringen kann. Der Online-Dialog muss ein Handeln in der Realität nach sich ziehen, um für NPO's sichtbar profitabler zu werden.⁷¹

Dieser Grundsatz wird sich auch in Zukunft auf das Fundraising deutscher NPO's im klassischen, sowie im Web 2.0 Sinne weiter auswirken und die bisherige Definition von Fundraising maßgeblich erweitern.

⁶⁶ Florian Nöll, The Innovators Dilemma in Fundraising: Innovationsstau im deutschen Fundraising?, 19. April 2012, <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/the-innovators-dilemma-in-fundraising-innovationsstau-im-deutschen-fundraising/>, Abruf: 29. Juni 2012

⁶⁷ Crowdfunding = Schwarmfinanzierung. Kapitalgeber für ein Projekt, eine Idee o.ä. sind eine Vielzahl von Personen – in aller Regel bestehend aus Internetnutzern, da zum Crowdfunding meist im WWW aufgerufen wird (<http://de.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>)

⁶⁸ QR-Code steht für Quick Response = schnelle Antwort. Der zweidimensionale Code kann bsp. Webadressen oder Links enthalten. Durch Scannen des QR-Codes bsp. mit einem Mobiltelefon gelangt man auf die kodierte Webadresse. (<http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code>)

⁶⁹ Anm.: App ist die Kurzform von Applikation

⁷⁰ Anm.: wenn sich etwas wie ein Virus verbreitet

⁷¹ Vgl. Brigitte Reiser, Nachhaltiger Social Media Einsatz (2010), <http://blog.nonprofits-ernetzt.de/index.php/nachhaltiger-social-media-einsatz/>, Abruf 13. Juli 2012

5 Nutzung von Social Media Diensten in NPO's

In diesem Kapitel wird ausschließlich die Nutzung von Social Media Diensten in deutschen Nonprofit-Organisationen genauer beleuchtet werden. Denn um einem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden, wäre ein internationaler Vergleich, vor allem mit sehr fortschrittlich-agierenden Nonprofit-Organisationen aus den USA oder England ein unverhältnismäßiger Vergleich, der die Ergebnisse verfälschen und ein realistisches Fazit erschweren würde.

5.1 Übersicht (Kurzprofile) von relevanten Social Media Diensten

Einen Blick auf die Internetseiten der bekannten deutschen Nonprofit-Organisationen geworfen und man sieht schnell die „klassischen Drei“ gleich auf der Front-Homepage vertreten – Facebook, Twitter, YouTube. Doch welche neuen Social Media Dienste hätten noch mehr Potential mit weiteren Vorteilen für die Organisationen? Um hier einen Eindruck zu vermitteln zunächst drei Beispiele in Form eines Kurzportraits der aktuell populärsten Social Media Dienste:

Facebook

Zeig mir dein Profil und ich sag dir wer du bist.

Facebook ist seit seinem Start im Jahr 2004 der Social Media Durchstarter Nr.1 und hat es wie kaum ein anderer Anbieter geschafft, durch seine Wandlungsfähigkeit und stetige Weiterentwicklung eine Art Monopolstellung im Social Web zu erlangen. Knapp 900 Mio. Nutzer weltweit und fast 24.Mio davon alleine in Deutschland.⁷²

Facebook bietet vom Chat und klassischen Nachrichten verschicken über die Option Fotos und Videos hochzuladen, bis hin zu Fanseiten und Veranstaltungsmanagement fast alles was das Social Web zu bieten hat in einem Gesamtpaket an. Der User meldet sich kostenlos an, erstellt sein Profil (seit Ende 2011 auch eine Chronik, die das Facebookleben in Verbindung mit dem realen Leben dokumentiert) und ist Teil des größten sozialen Netzwerkes. Wie aktiv er dieses nutzt, bleibt jedem Teilnehmer selbst, überlassen.

⁷² Facebook Nutzerzahlen: <http://allfacebook.de/userdata/>, Abruf: 27.Juni 2012

Mit 60 Millionen Statusmeldungen pro Tag lassen Menschen weltweit die Community an ihrem Leben teilhaben.⁷³ Der persönliche Identifikationsfaktor ist bei kaum einem sozialen Netzwerk so hoch wie bei Facebook. Genau diese Tatsache macht Facebook für Unternehmen und Organisationen so interessant.

Vor allem die neue Facebook „Timeline“ (zuvor Chronik genannt) die 2011 eingeführt wurde, bietet Organisationen eine neue Gestaltungsfreiheit in der Darstellungsform ihrer eigenen Seite, mit der Option Spenden-tools direkt zu integrieren. Darüber hinaus vernetzt und informiert Facebook Nonprofits auch aktiv untereinander, in dem es bereits seit 2004 eine „Non-Profits on Facebook“-Seite gibt. Mit knapp 800 Tausend Likes der Seite und bereits über 30.000 Nonprofit-Organisationen die Facebook weltweit als Marketinginstrument nutzen, stellt Facebook seine Nützlichkeit immer wieder unter Beweis. Ein „Nonprofit-Guide“ hilft Organisationen bei der Erstellung von Anwendungen, Profilen, Veranstaltungen und vielem mehr, um ganz im Sinne des folgenden Zitates alle Möglichkeiten die Facebook bietet, für den guten Zweck auszunutzen:

„A connected Page working to bring more social good to a connected world.“⁷⁴

Twitter

Eine Nachricht in 140 Zeichen.

Der Reiz von Twitter liegt im „Kurzfassen“, dem sogenannten Mikroblogging. Das „Echtzeit-Kommunizieren“ (=Instant-Messaging) kommt einem Nachrichtendienst mit Timeline nahe und teilt Informationen in Kurzversion mit der Öffentlichkeit. Möchte der Nutzer von einer bestimmten Organisation immer über das Aktuellste informiert werden, so „folgt“ er ihm durch einen Klick auf den Follow-Button und wird damit sogenannter Follower der jeweiligen Organisation. Die Twitter-Community hat einen wesentlich offeneren und unkommerzielleren Charakter als beispielsweise Facebook.⁷⁵

Twitterer kennen sich nur in seltenen Fällen auch in der Realität, sie sind also nicht mit Facebook-Freunden gleichzusetzen. Twitter ist mit nur knapp 4 Mio. Nutzern auch bezüglich der Reichweite kein wirklicher Konkurrent für Facebook, auch wenn die Zuwachszahlen noch stärker sind - 2011 waren es 1 Million neue Nutzer. Die meisten

⁷³ Vgl. Barbara Ward, Social Media Marketing, Data Becker Verlag, S. 31

⁷⁴ Non-Profits on Facebook, offizielle Profil-Seite: <https://www.facebook.com/nonprofits>, Abruf 27.Juni 2012

⁷⁵ Vgl. Barbara Ward, Social Media Marketing, Data Becker Verlag, S. 135-139

Nutzer twittern auch nicht selbst, sondern sind nur Follower. Die Verbindungen entstehen dabei meist über Themenaffinität,⁷⁶ was Twitter als Kommunikationsinstrument für Nonprofit-Organisationen sehr wertvoll macht, da auch hier ein bewusster Entscheidungsprozess stattgefunden hat, dass sich ein Nutzer mit dem Thema der Organisation auseinandersetzen und informiert werden möchte. Damit erhält man eine ganz andere Grundlage für die weiterführende Spendenaufforderung.

Ein weiterer Vorteil von Twitter ist die Möglichkeit der direkten Ansprache anderer Twitter-Nutzer, die sich für das eigene Themengebiet interessieren. Mehr als bei anderen Social Media Diensten steht der Dialog bei Twitter im Vordergrund (bzw. nicht durch weitere Anwendungen ergänzt) und im besten Fall wird die eigene Botschaft auch von anderen Twitterern veröffentlicht (=„Re-Tweet“) und verbreitet sich unter dessen Followern weiter. Das erfordert wiederum eine konstante Betreuung des Twitter-Profiles (Accounts) bzw. ständiges Monitoring, um im Krisenfall schnell genug reagieren zu können. Denn sonst zwitschern (= twittern) die Spatzen schneller Falschmeldungen vom Dach, als man sich versehen hat.

YouTube

Unser Leben in bewegten Bildern für die ganze Welt.

Seitdem YouTube 2005 an den Start ging, steht das Videoportal unangefochten an der Spitze der Videosharing-Portale und ist nach Google die zweitmeistbesuchte Webseite im Internet. Firmen, Hobbyfilmer oder Filmliebhaber, alle haben Zugang und alle wollen unterhalten werden.

Da YouTube zu Google gehört, lohnt es sich alleine aus Suchmaschinenoptimierungsgründen Videos über das Portal zu publizieren. Ob kreativ, unterhaltsam oder informativ, YouTube bietet eine Plattform für Videos jeder Art, die sich im nächsten Schritt auch auf der eigenen Seite integrieren lassen.⁷⁷ Durch die Kommentarfunktion können die Nutzer ein direktes Feedback unter dem Video hinterlassen. Im Gegensatz zu Facebook gibt es auch einen „Mag ich nicht“- Button. Häufig entscheidet der Erfolg eines Videos auf YouTube über den kompletten Verlauf einer Kampagne. Maßgeblich dabei ist, wie viele „Views“ ein Video erlangt. Ob ein Video wirklich gesehen wird, entscheidet sich in den ersten 5-7 Sekunden. Das bedeutet, dass in diesen ersten Sekunden das Video überzeugen und die grundlegende Botschaft deutlich werden muss. Das ist für

⁷⁶ Vgl. Focus, Twitter durchbricht die 4-Millionen Marke in Deutschland, http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-twitter-durchbricht-die-4-millionen-marke-in-deutschland_aid_740627.html , Abruf 27. Juni 2012

⁷⁷ Vgl. Barbara Ward, Social Media Marketing, Data Becker Verlag, S. 183-189

jedes kommerzielle Unternehmen, wie jede Nonprofit-Organisation gleichermaßen gültig.⁷⁸ Bei YouTube ist der „Real-Life“-Effekt am größten und erscheint am transparentesten. Eine emotionalisierende Botschaft lässt sich leicht authentisch rüberbringen. Und ein Blick hinter die Kulissen oder in den Arbeitsalltag der Organisation schaffen Vertrauen. So lässt sich auch erklären, dass YouTube als kontinuierlich beliebtester Social Media Kanal von NPO's gilt.

Die folgende Grafik zeigt ganz deutlich, dass die „Klassischen Drei“ über die höchsten Zuwachsraten von NPO-Nutzern verfügen, aber auch, dass Neuanmeldungen weniger werden und die Nutzerzahlen stagnieren, da ein Großteil der Organisationen bereits Nutzer sind und nur noch völlig neue Plattformen (bsp. Google+) noch zu einer Neuanmeldung anreizen.⁷⁹

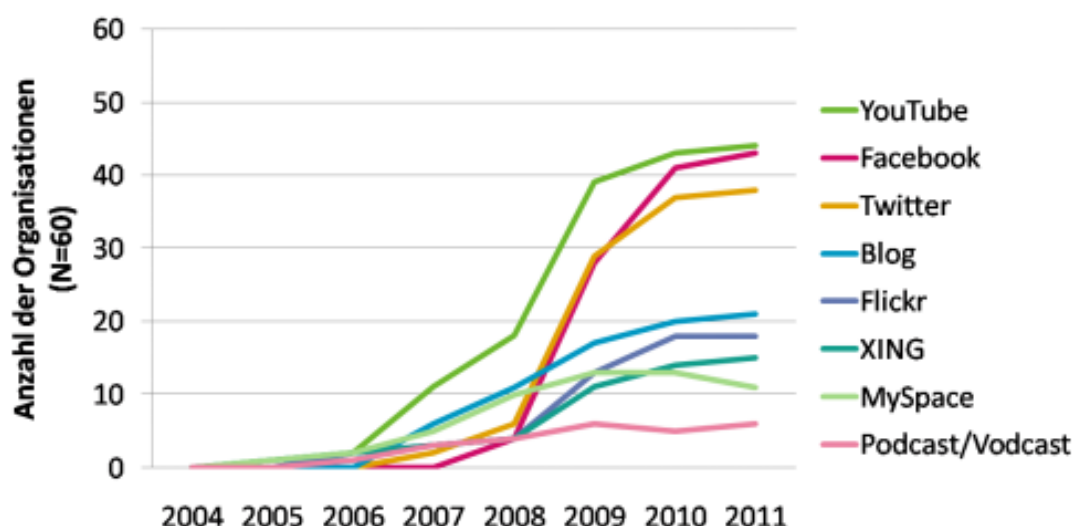


Abbildung 6: Eigener Screenshot: Welche Social Media Dienste werden am meisten genutzt?⁸⁰

Des Weiteren ist zu erkennen, dass spätestens seit 2008 die meisten Organisationen erkannt haben, dass Kommunikation über die Social Media Kanäle unverzichtbar geworden ist und gewisse Kanäle konkretere Vorteile für NPO's bieten, so dass sich schnell Präferenzen heraus gebildet haben. Eine weiterführende Analyse zum Einsatz der Social Media Dienste in deutschen NPO's folgt im Unterkapitel 5.3. „Stand des Einsatzes von Social Media in deutschen NPO's“.

⁷⁸ Vgl. Sascha Lobo, Vortrag bei 19. Deutschen Fundraising Kongress am 18.4.2012 in Berlin, Thema: Soziale Medien, Fundraising, Transparenz, <http://www.youtube.com/watch?v=EYGyuGrIpBE>, Abruf 27. Juni 2012

⁷⁹ Katrin Kiefer, Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos>, Abruf 27. Juni 2012

⁸⁰ Identisch zu Fußnote Nummer 62

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle sagen, bieten Online-Kommunikationsanbieter Nonprofit-Organisationen die Möglichkeit ihre verschiedenen Zielgruppen interaktiv in den gesamten Kommunikationsablauf miteinzubinden und ihre Ansprache flexibler zu gestalten. Durch die Gestaltungsfreiheit innerhalb der einzelnen Portale, können Nonprofit-Organisationen die Spender in ihrem eigenen Freizeit -und Freundesumfeld kontaktieren, wo sich Marketingmaßnahmen nicht nur authentischer, sondern auch subtiler gestalten lassen.

5.2 Nutzungsverhalten von Sender und Empfänger

Das Nutzungsverhalten von Sendern und Empfängern unterscheidet sich nicht nur im alltäglichen Umgang und Gebrauch von kommerziell wirtschaftenden Unternehmen, sondern vor allem bei Sendern und Empfängern der Botschaften von Nonprofit-Organisationen, da hier eine andere Erwartungshaltung bezüglich der Art der Informationen vorliegt. Die Empfänger der Botschaften von NPO's erwarten (mehr als bei anderen) maximale Transparenz und Miteinbeziehung in Entscheidungsprozesse.

Zu klären gilt, welche Inhalte werden veröffentlicht und welche stoßen auf besondere Resonanz beim Empfänger? Da es sich nicht um ein Konsumgut oder eine Dienstleistung im klassischen Sinne handelt, gelten auf den virtuellen Kommunikationsplattformen im Spenden-Sektor andere Regeln. Die Wahrnehmung und Wirkung im Online-Dialog ist, so wie das Medium an sich, schnelllebig und die Tonalität der Zielgruppenansprache unförmlicher. Bis lang passive Empfänger, werden zu aktiven Sendern und gestalten die Inhalte mit, indem sie Blog-Posts, Videos und Fotos hochladen, kommentieren oder weiterverlinken. Dadurch wird für den Betreiber der Seite deutlich, welche Inhalte die Empfänger bewegen (emotionalisieren) und dazu anregen, Botschaften weiterzuleiten und dadurch selbst zum Sender zu werden. Gerade für Nonprofit-Organisationen ist dieser sogenannte User generated content besonders wertvoll und es ist davon auszugehen das nutzergenerierte Inhalte in Zukunft noch mehr Anteile des Internets ausmachen werden.⁸¹

Aber wie können die neuen Kommunikationskanäle Sender und Empfänger so unterstützen und beeinflussen, dass es am Ende auch zu einer tatsächlichen Spende kommt? Gerade die Jungspender (25-35 jährige), sind über die traditionellen Kanäle nicht mehr zu erreichen. Während durchschnittlich nur noch 2% auf einen klassischen

⁸¹ Simone Lentz, Diplom-Arbeit (2011), Universität Hohenheim: Social Media Relations für Nonprofit Organisationen, S.14-15

Spendenbrief reagieren, shoppen 84% regelmäßig Online.⁸² Die jungen, potentiellen Spender sind nicht nur online zum Kommunizieren, sondern geben auch online ihr Geld aus. Hier ist also eine Strategie nicht nur zur Spenderkommunikation, sondern vor allem zur Spenderaktivierung über die sozialen Netzwerke nötig.

Die Frage ist jedoch, ob die deutschen Nonprofit-Organisationen sich bereits genug und vor allem professionell und kompetent um den neuen Nutzeranspruch der Empfänger ihrer Spendengesuche zeitgemäß anzupassen?

5.3 Stand des Einsatzes von Social Media in deutschen NPO's

Das Kosten-Nutzenverhältnis ist für viele Entscheidungsträger in den Nonprofit-Organisationen immer noch nicht genügend ersichtlich. Fundierte, verlässliche Erfolgsmessungen gibt es kaum und macht es gerade großen Organisationen mit großem Bürokratieapparat schwer, zeitnahe Entscheidungen zu treffen, die sie im Nachhinein vor den ideologischen Grundsätzen der Stakeholder rechtfertigen können müssen. Kleine Organisationen haben hingegen häufig das Problem nicht genügend Personal für eine professionelle Social Media Betreuung zur Verfügung stellen zu können. Die Investitionen in den Zukunftsmarkt Online-Fundraising bzw. im speziellen in das Social-Media-Fundraising erscheinen noch sehr zaghaft und in der Ausführung teils überlegt, teils eher unüberlegt. Viele gemeinnützige Organisationen nehmen hier eine Art Zwitter-Funktion zwischen Nachrichten- und Produktanbieter wahr. Für diese ist der Nutzen besonders hoch. Die Nutzung als Informationskanal ermöglicht es Interessierte auf sich aufmerksam zu machen, die Möglichkeiten der direkten Kommunikation eignen sich zur engeren Bindung.⁸³

Doch bei der großen Konkurrenz Online wie Offline gilt es sich durch Profilstärke und emotionale Ansprache von den anderen Organisationen zu differenzieren, was vielen Organisationen bisher noch nicht genügend gelingt. Was einst als „Hype“ abgetan wurde, hat längst neue Standards in der externen Kommunikation der Organisationen festgelegt. Die Anzahl der NPO's die Social Media aktiv nutzen ist alleine in den letzten drei Jahren stark angestiegen. Die folgende Grafik zeigt zudem, dass auch NPO's zunehmend gleichzeitig auf mehrere Social Media Plattformen setzen und dort parallel

⁸² Vgl. Florian Nöll, The Innovators Dilemma in Fundraising: Innovationsstau im deutschen Fundraising?, 19. April 2012, <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/the-innovators-dilemma-in-fundraising-innovationsstau-im-deutschen-fundraising/>, Abruf 16.Juni 2012

⁸³ Jona Hölderle, BITKOM Social-Media-Studie, <http://sozialmarketing.de/bitkom-social-media-studie/>, Abruf 16.Juni 2012

präsent sind. Nur noch ca. 10% der Organisationen verfügen über gar kein Social Media Angebot.⁸⁴

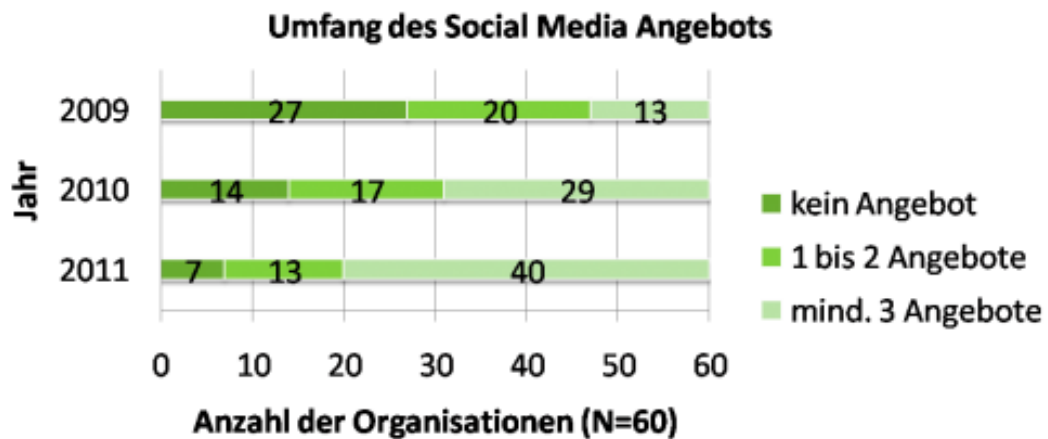


Abbildung 7: Eigener Screenshot: Umfang des Social Media Angebots in NPO's⁸⁵

Ein klarer Trend in Richtung Online-Kommunikation und im speziellen über Social Media Plattformen ist somit klar erkennbar. Das Netzportfolio hat sich stark erweitert und wird immer bewusster aktiv im sozialen Kommunikationsmanagement eingesetzt. Eine Garantie für den Erfolg von Kampagnen im Zeitalter des Web 2.0 gibt es dennoch auch in Zukunft nicht. Bei einer Umfrage des PR-Internet-Portals „PR 2049“ gaben 70,66% an, den Erfolg einer Kampagne für planbar zu halten, während nur 29,34% ihn für einen Zufall halten.⁸⁶ Die Vor- und Nachteile von Web 2.0-Kampagnen im speziellen für Nonprofit-Organisationen, die sich dabei bereits herausarbeiten lassen, werden im folgenden Kapitel weiter ausgeführt.

5.3 Vor-und Nachteile von Social Media für NPO's

Vorteil von Social Media für NPO's:

Die Stakeholderkommunikation und die Einbindung von Ehrenamtlichen ist durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke wesentlich einfacher geworden. Auch bei organisatorischen Absprachen ist die Vernetzung über Social Media Kanäle von großem Vorteil. Gruppen und Veranstaltungen können erstellt und problemlos verwaltet werden.

⁸⁴ Katrin Kiefer, Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos> , Abruf 23.Juni 2012

⁸⁵ Identisch zu Fußnote Nummer 72

⁸⁶ PR 2049 Online-Umfrage, KOOB Agentur für Public Relations, Ergebnis Stand vom 8. Juli 2012, <http://pr-2049.de/> , Abruf am 8. Juli 2012

Der Dialog auf Augenhöhe mit den Nutzern/Spendern/Helfern ist das perfekte Beziehungsmarketing und der "Share-Button" lädt zum stetigen Weiterverbreiten der Botschaften ein. Nachdem der Nutzer mit einem Klick auf den *Gefällt mir*-Button (bei Facebook) oder der *Folge ich*-Button (bei Twitter) die Erlaubnis erteilt hat, mit Informationen versorgt werden zu wollen, ist eine vertrauenswürdiger Kommunikationsebene gegeben. Diese proaktive Handlung des Users macht jeden Kontakt um einiges wertvoller, als ein "Spendenbrief" an unbekannte Haushalte rauszuschicken oder die Kaltakquise per Telefon. Zudem kann dem allgemein ansteigenden Zeit- und Effizienzdruck die schnelle Social Media Kommunikation Abhilfe leisten und im besten Fall ohne weiteren Arbeitsaufwand vom viralen Verbreitungsfaktor profitieren.

Weiterer positiver Nebeneffekt der viralen Verbreitung (auch als sog. "Schneeballeffekt" bekannt), kann ein schlagartig ansteigender Bekanntheitsgrad sein. Beispielsweise durch eine gute Social-Media Kampagne, die auch über die eigentlichen Grenzen und Themengebiete hinaus für Aufmerksamkeit sorgt. Durch den Word-of-Mouth Effekt⁸⁷ im Social Web, können Gleichgesinnte leichter voneinander erfahren und sich schnell zu partizipierenden Gruppen zusammenschließen und gemeinsam engagieren. Auch netzwerkübergreifendes Social Networking für den guten Zweck ist möglich und lässt sich wiederum crossmedial nach Außen kommunizieren.⁸⁸

Aus denselben Gründen können auch ertragreiche Kooperationen und Partnerschaften mit Unternehmen die sich sozial engagieren wollen (= Corporate Social Responsibility) zu Stande kommen. Das wiederum ermöglicht von den "Freunden" des anderen zu profitieren (Win-Win-Situation) und vermeidet sog. Ego-Alleingänge, welche von der Web-Community ohnehin nur ungerne gesehen werden. Soziales Netzwerken wird hier gerne wörtlich genommen und von Nonprofit-Organisationen umso mehr erwartet.

Der gerne als "Facebook-Revolution" bezeichnete Aufstand in den arabischen Ländern hat gezeigt, wozu das Web 2.0 mit seinen sozialen Netzwerken (durch seine enorme Reichweite) fähig ist. Menschen informierten sich über die sozialen Plattformen und formierten sich zu Protestgruppen. Die Welt konnte zuschauen und mit einem Klick auf den "Like"-Button den Menschen auf der Straße nicht nur seine Solidarität beweisen, sondern virtuell die Macht der Netzaktivisten unterstützen.⁸⁹ Über die Vor- und Nachteile einer derart virtuellen Revolution ließe sich weiterführend diskutieren, doch interessant ist im Bezug auf die Arbeit von NPO's vor allem der dynamische bis ansteckende

⁸⁷ engl. Begriff für Mundpropaganda, der den Austausch marketing-relevanter Informationen (z.B. Kauf-tipps) unter Konsumenten bezeichnet (<http://www.grapevine-marketing.de/>), Abruf 18. Juli 2012

⁸⁸ Vgl. Barbara Ward, Social Media Marketing, Data Becker Verlag, S.14-15

⁸⁹ Vgl. Mehmet Toprak, Kommentar: Die Facebook-Revolution (2011),

<http://www.netzwelt.de/news/85538-kommentar-facebook-revolution.html>, Abruf 8. Juli 2012

“Engagement-Charakter” den Social Media Plattformen mit sich bringen. Diesen müssen NPO's sich zu Nutze machen, um davon profitieren zu können.

Vor allem überzeugt aber die Tatsache, dass durch die kostengünstige Nutzung der Social Media Dienste, auch kleine Organisationen die Chance haben, ganz groß raus zukommen und große Organisationen sogar übertrumpfen können. Es geht nicht mehr darum, ob sich eine Organisation einen TV-Spot leisten kann, sondern darum, sich mit kreativen Ideen und einer passenden Social Media Strategie zu behaupten.⁹⁰

Nachteil von Social Media für NPO's:

Fast alle Vorteile die Social Media NPO's bietet, können bei einer kritischen Betrachtung auch als Nachteil ausgelegt werden, oder zeigen zumindest Gefahren und Risiken auf. Grund dafür sind an erster Stelle die Unerprobtheit und Unerfahrenheit im Umgang und das geringe Erfolgsmonitoring des Social Web, sowie die Tatsache, dass es sich um ein neues Medium handelt, zudem noch nicht alle gleichermaßen Zugang haben.

So verfügt beispielsweise die ältere Generation durch ihr höheres Einkommen auch über eine höhere Spendenbereitschaft als die jüngere Altersklasse, hat allerdings seltener einen Internetzugang oder genügend Kenntnisse und Vertrauen in das WWW um Online-Spenden zu tätigen. Auch bei Veranstaltungen ist die Versuchung groß nur noch bei Facebook Veranstaltungs-Profilen zu erstellen und die Community einzuladen. Doch andere potentielle Spender, die zwar Internet aber keinen Facebook-Account haben werden dadurch ausgeschlossen. Der klassische, meist postalische Weg, ist zusätzlich häufig doch noch absolut erforderlich, um alle Zielgruppen abzudecken.

Spätestens an dieser Stelle stellen Kritiker zurecht die Frage, ob Social Media die in- und externe Kommunikation wirklich vereinfacht hat oder es nur ein weiteres Instrument ist, das bewacht werden muss. Durch die weltweite Vernetzungsmöglichkeit können Organisationen zu global agierenden, Konzern ähnlichen Unternehmen heranwachsen. Hier besteht die Gefahr, nicht nur in Kontrollverlust der Kommunikationsinhalte sondern auch in Form des Identitätsverlust und der Kommunikation auf einer unverbindlicheren Ebene mit der eigenen Zielgruppe, die zu einer Entfremdung führen kann.⁹¹

⁹⁰ Ein konkretes Beispiel für diesen Ansatz wird im späteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit die Gegenüberstellung von UNICEF und Viva con agua darstellen

⁹¹ Vgl. Katrin Kiefer, Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos> , Abruf 23. Juni 2012

Auch die häufig von Organisationen an Website- und Netzbetreiber zu bezahlende Spendenvermittlungs-Provision (Pay per Donate – bsp. Klick auf Werbebanner und daraufhin getätigte Spende), die den eigentlichen gespendeten Betrag des Spenders sogar überschreiten kann, wirft ebenfalls ein ungünstiges Licht auf die Zusammenarbeit mit kommerziellen Unternehmen und spricht ethnische Grundfragen des Fundraisings an, die hier zu diskutieren aber den Themenumfang überschreiten würden.⁹²

Ein Dschungel an stetig neuen Begrifflichkeiten verunsichert Mitarbeiter im Umgang mit dem neuen Medium und erschwert einen authentischen Außenauftritt. Was heute "in" ist, kann morgen "out" sein. Hinzu kommt, dass nicht jeder Mitarbeiter genügend technik-affin ist. Das kann vor allem in Krisensituationen verheerende Folgen haben. Die Reaktionszeit auf Nachrichten bzw. Posts hat sich enorm verkürzt. Gerade bei Kritik heißt es: je schneller reagiert und ehrlicher geantwortet, desto besser. Ansonsten ist die Gefahr des sogenannten "Shitstorms"⁹³ groß, bei dem der sonst so positive virale Effekt zur schnellen Verbreitung beiträgt. Die Informationen werden vielfältig verbreitet, können sich aber auch gänzlich unbemerkt im grenzenlosen WWW verselbständigen und beispielsweise gravierende Urheberrechtsverletzungen verursachen. Die Rechtslage ist geradezu Social Media spezifischen Fällen meist noch ungeklärt, doch währenddessen die Klage schon unterwegs und bekanntermaßen schützt Unwissenheit vor Strafe nicht.⁹⁴

Gute Onliner die für diese Fälle genügend Know-How besitzen, arbeiten jedoch meist in kommerziellen Unternehmen (die besser bezahlen können), was eine geführte Professionalisierung und Sensibilisierung des Themas in den Nonprofit-Organisationen erschwert, aber dringend erforderlich wäre.⁹⁵

Grundsätzlich sind komplexe Themen schwer zu kommunizieren, doch Nachrichten ohne Mehrwert für die Web-Community, bedeutet schnell keine "Freunde" im Netz zu haben. Folglich müssen die Botschaften immer "up to date"⁹⁶ sein und regelmäßiges Poste mit möglichst interaktiven Möglichkeiten für den User enthalten. Dabei gilt es immer die Waage zu halten, zwischen zu viel und zu wenig kommunizieren. Doch "Wer Spenden will muss nerven" sagt die Professorin für Marketing und Internationales Ma-

⁹² Vgl. Laura Bultmann, Spenden wachsen nicht auf Bäumen, <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/spenden-wachsen-nicht-auf-baumen/>, Abruf 1. Juli 2012

⁹³ engl. Begriff für Empörungswelle

⁹⁴ persönl. Mitschrift aus Beisitz einer Gerichtsverhandlung zum Thema Urheberrechtsverletzung im Internet, Landgericht Göttingen, 12. Juni 2012

⁹⁵ Vgl. Florian Nöll, The Innovators Dilemma in Fundraising: Innovationsstau im deutschen Fundraising?, 19. April 2012, <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/the-innovators-dilemma-in-fundraising-innovationsstau-im-deutschen-fundraising/>

⁹⁶ engl. Ausdruck für auf dem Laufenden sein, zeitgemäß, aktuell sein

nagement Nicole Fabisch in ihrem Buch Fundraising. Nur gilt auch hier die Regel, die richtige Tonalität zu finden und emotionalen Overload zu vermeiden.⁹⁷ Im Social Web noch mehr als auf der Straße, wo es dem potentiellen Spender von Angesicht zu Angesicht schwerer fällt Nein zu sagen. Denn im WWW ist das "Nein" nur ein kurzer Klick.

5.5 Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Social Media Dienste NPO's vor allem im Fundraising neue Möglichkeiten und klare Vorteile bieten. Die Nutzung hat zwar zugenommen, ist aber von Organisation zu Organisation sehr unterschiedlich ausgeprägt und teils noch viel zu verhalten in der Umsetzung. Es muss erkannt werden, dass es bei der Social-Mediakommunikation mehr um qualitative Ergebnisse geht, als um quantitativ messbare Erfolge.

Dialog, Partizipation und Transparenz sind die drei großen Worte, die sich mit Hilfe von Social Media in Nonprofit-Organisation ganz neu umsetzen lassen. Der Fluss von Informationen hat sich bereits revolutioniert, muss aber auch weiterhin optimiert werden, um einen realistischen und zufriedenstellenden "Return on Invest" (kurz: ROI)⁹⁸ zu erhalten. Im Zuge der Erfolgsmessung, sollte im Zusammenhang mit Nonprofit-Organisationen aber unbedingt auch von Return on Engagement (kurz: ROE)⁹⁹ gesprochen werden, da hierbei für NPO's am meisten relevante Fakten bewertet werden und den Aktivitätsgrad des Users versucht zu bemessen. Inhaltliche Analysen des User generated Content sind für die Erfolgsmessung unerlässlich geworden.¹⁰⁰

Das Unser Informationsverhalten hat sich grundlegend verändert. Heute fragt man nicht mehr oder schaut gar in ein Telefonbuch oder Lexikon. Nein, man "googelt". Alles und jeden, rund um die Uhr. Wir denken und schreiben bereits in Google-Suchbegriffen. Man vertraut den Empfehlungen der Web-Community und wird von sei-

⁹⁷ Emotionaler Overload (=emotionale Überreizung) im Zusammenhang mit Social Media, kann zur Abstumpfung der User führen. Zu viele „Katastrophen“ werden mitgeteilt, wollen die Anteilnahme der User in Form von Likes oder Kommentaren. Dies kann auch eine Nicht-Reaktion auf Posts dieser Art zur Folge haben

⁹⁸ Return on invest: beschreibt das Verhältnis aus dem erwarteten Mehrwert und den Kosten einer Investition. http://de.wikipedia.org/wiki/Return_on_Investment, Abruf 16.Juli 2012

⁹⁹ Anm.: Return on Engagement: ist eine Methode um den Erfolg von Social Media Kampagnen zu bemessen. Dabei wird das „Engagement“, mit dem der User auf die Online Aktivitäten einer Organisation reagiert (Klicks, Kommentare, Weiterverlinkung usw.) analysiert und versucht in quantitative Werte (Kennzahlen) umzuwandeln. <http://about.virtual-identity.com/2010/06/24/das-social-media-return-on-engagement-model/>, Abruf: 16.Juli 2012

¹⁰⁰ Vgl. Tamar Weinberg, Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, 2010, S.9-10

nen Facebook-Freunden darauf aufmerksam gemacht, was und wem man vertrauen kann. Dieser Umstand bringt eine völlig neue Dynamik in das gesamte, bisher praktizierte Empfehlungs-Marketing. An dieser Tatsache kommen auch Nonprofit-Organisationen nicht vorbei. Erforderlich ist eine zeitgemäße Webpräsenz, die nicht nur semi-professionell aufbereiteten Inhalt vermittelt, sondern durch kreative, aber auch durchdachte Social-Media-Kampagnen crossmedial optimal ausgenutzt überzeugt.

Online lassen sich ganz andere Reichweiten und Vernetzungen erzielen, auch wenn die Wertig- und Nachhaltigkeit der Kontakte sich erst im Laufe der nächsten Jahre herausstellen wird. Können die „Online-Freundschaften“ wirklich den realen Spender ersetzen und sind dabei genauso ertragreich? Wie wird sich die soziale Verantwortung und die Bereitschaft zu Engagement in der Bevölkerung in Zukunft verändern und wie wird sie durch Social Media beeinflussbar sein? So oder so ähnlich werden die Fragen sein, mit denen sich die NPO's in den kommenden Jahren auseinandersetzen werden müssen. Die NPO's müssen erkennen, dass ein „Spender“ durch die zahlreichen interaktiven Möglichkeiten der Social Media Dienste so vieles mehr sein kann, als er es bisher war. Er kann selbst zum Fundraiser und Multiplikator werden. Die Integration der Spender in das Organisationsgeschehen ist von Anfang an das A und O einer erfolgreichen und zukunftsorientierten NPO. Aber auch die Vereinfachung der Gesamtkommunikation und neuen Marketingoptionen die das Web 2.0 mit sich bringt, sind heute schon offensichtlich und werden auch in Zukunft die Arbeit der Nonprofit-Organisationen richtungsweisend beeinflussen und die Vorteile des globalen Netzwerks für den guten Zweck weiter herausstellen.

6 UNICEF Deutschland

„Unite for children - Gemeinsam für Kinder.“ (offizieller UNICEF Slogan)

6.1 Kurzportrait der Organisation

UNICEF steht für United Nations Children's Fund und ist eines der offiziellen, entwicklungspolitischen Organe der Vereinten Nationen. Das Kinderhilfswerk wurde im Jahr 1946 gegründet, um Kindern in Europa nach dem 2. Weltkrieg zu helfen. Heute hat sich der Mittelpunkt der Hilfseinsätze in die Entwicklungsländer verlagert. Mit Hauptsitz in New York engagiert sich UNICEF weltweit in über 190 Ländern mit verschiedensten Programmen und setzt sich, vertreten durch nationale Komitees, direkt vor Ort für Kinder in Not ein.¹⁰¹ Das Deutsche Komitee für UNICEF e.V. wurde 1953 mit Hauptsitz in Köln gegründet und unterstützt seither mit 8.000 Freiwilligen und vielen Prominenten die zahlreichen Projekte der Dachorganisation. Wie das Komitee in Deutschland organisiert ist und welche Hierarchien ihr zugrunde liegen, zeigt die folgende Grafik aus dem UNICEF Geschäftsbericht 2011.

¹⁰¹ Vgl. UNICEF international, <http://www.unicef.org/whatwedo/index.html>, Abruf 6. Juli 2012

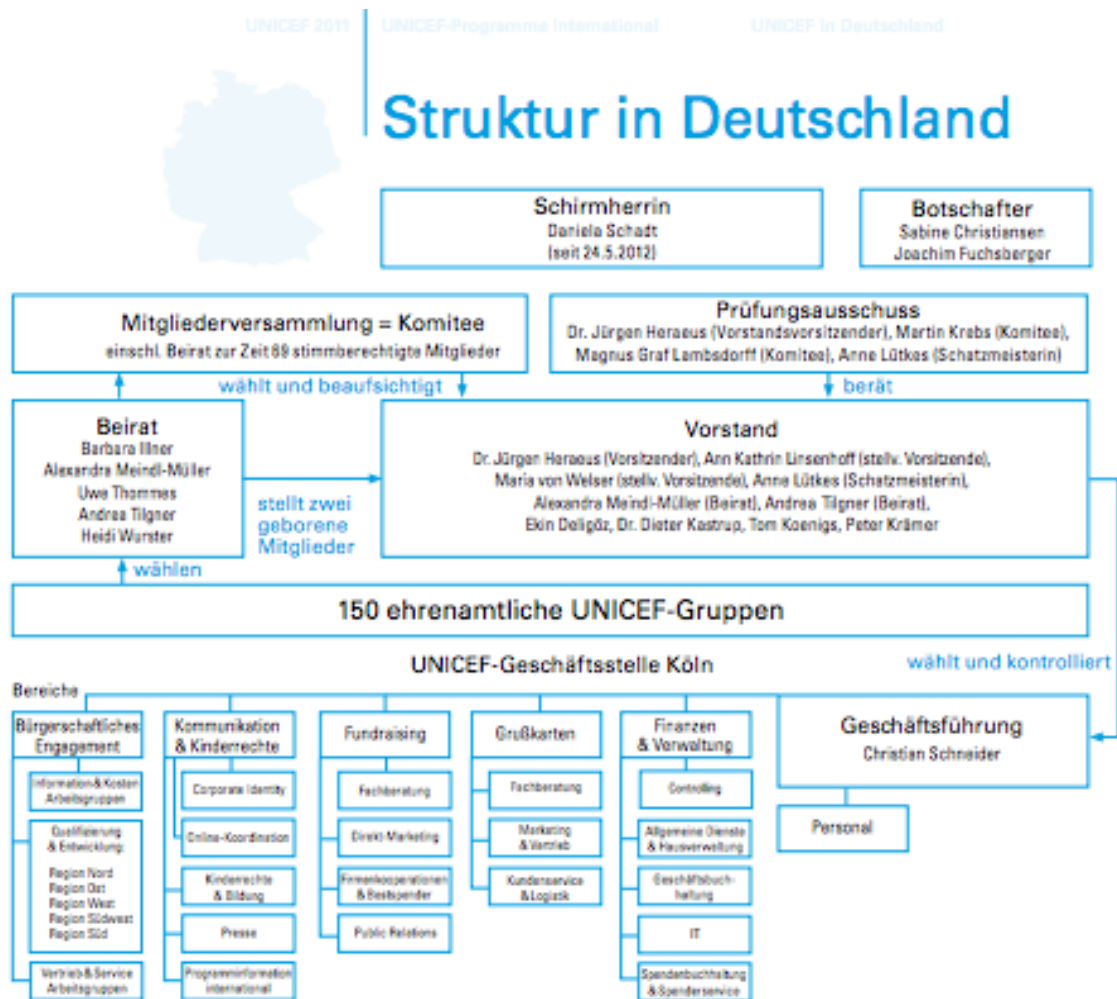


Abbildung 8: Eigener Screenshot: Organisationsstruktur UNICEF Deutschland (Stand Juni 2012)¹⁰²

Rund 900.000 Spender tragen jährlich dazu bei, dass UNICEF erfolgreich Hilfe leisten kann und inzwischen zu den größten und populärsten Nonprofit-Organisationen Deutschlands gehört. Einen selbstverschuldeten Rückschlag erleidet UNICEF Deutschland im Jahr 2008, als dem damaligen Geschäftsführer „Verschwendung von Spendengeldern“ (in Form überhöhter Provisionen an externe Spendenwerber) vorgeworfen wurde. Das DZI-Spendensiegel wurde UNICEF daraufhin entzogen. Der Rücktritt des Geschäftsführers und des gesamten Vorstandes folgten.

Der Image-Schaden war nicht nur für UNICEF sondern für die gesamte Nonprofit Branche immens. Alleine bei UNICEF brachen die Spenden um 20% ein und 37.000 Fördermitglieder kündigten ihre Mitgliedschaft. Ein Schaden in Millionenhöhe und Ver-

¹⁰² UNICEF, Organisationsstruktur UNICEF Deutschland (Stand Juni 2012), http://www.unicef.de/fileadmin/content_media/transparenz/geschaeftsbericht-2011/Struktur-in-Deutschland-2012.JPG, Abruf 15. Juli 2012

trauensbruch mit Konsequenzen für die gesamte Branche, der vor allem durch das intransparente und unkommunikative Verhalten seitens UNICEF über Wochen hinweg zu zuschreiben ist.¹⁰³ Die Bevölkerung war verunsichert bis erbost über die Verschleierrungstaktik. Nach dem Skandal gab jeder Vierte an, weniger oder gar nicht mehr spenden zu wollen.¹⁰⁴ UNICEF war gezwungen grundlegende Strukturen und Abläufe aufzuarbeiten und zu verändern. Erfolgreich genug, um 2010 das Spendensiegel zurück zu erhalten und noch im gleichen Jahr einen angesehenen Transparenzpreis verliehen zu bekommen.¹⁰⁵

6.2 Zielgruppe und Art der Ansprache

Die Haupt-Spenderzielgruppe von UNICEF verfügt mit einem Durchschnittsalter von ca. 60+ über eine eher ältere Mitgliedschaft. Das hat den Vorteil, dass über ein höheres Einkommen verfügt wird, wodurch die Spendenbereitschaft höher ist. Doch im Bezug auf die Kommunikation über Social Media Kanäle ist dadurch wiederum eine geringere Erreichbarkeit gegeben. Auch die Skepsis gegenüber der Sicherheit von Online-Geldtransfer und das Misstrauen in das Social Web sind größer.

Doch einmal UNICEF Spender, immer UNICEF Spender. Meist sogar über mehrere Generationen einer Familie. Darauf konnte UNICEF sich lange Jahre ausruhen. Die ältere Generation ist nicht so sprunghaft im Spendenverhalten und tendiert weniger dazu, ihre Spenden auf mehrere Organisationen aufzuteilen. Sie will nicht rund um die Uhr animiert werden, noch interaktiv miteingebunden werden, sondern nur gut informiert werden, über den Verbleib der Spenden.¹⁰⁶ Der Anspruch an die Kommunikationsleistung von UNICEF ist damit keinesfalls geringerer, aber ein anderer als von der jungen Zielgruppe.

¹⁰³ Anmerkung: Der Spendengeld-Skandal wäre im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit vor allem von besonderem Interesse bezüglich der Krisenkommunikation über die Social Media Kanäle gewesen. Doch leider hatte UNICEF zu diesem Zeitpunkt die Notwendigkeit der Social Media Kommunikation noch nicht erkannt. Erst 2009, also erst ein Jahr nach dem Skandal, wurde UNICEF Social Media aktiv, indem sie Facebook beitraten.

Das Dialog- und Transparenz-Potential der Social Media Kanäle für die Aufklärung des Falles konnte UNICEF somit nicht nutzen und lässt sich infolgedessen in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht weiter analysieren.

¹⁰⁴ Vgl. Süddeutsche (Online), Spendenskandal bei UNICEF – Sieben Millionen Euro Schaden (2008), <http://www.sueddeutsche.de/panorama/spendenskandal-bei-unicef-sieben-millionen-euro-schaden-1.258662>, Abruf 6. Juli 2012

¹⁰⁵ Vgl. UNICEF Deutschland, <http://www.unicef.de/ueber-uns/transparenz/>, Abruf 6. Juli 2012

¹⁰⁶ Vgl. persönliches Gespräch mit Kai Wichmann, UNICEF Online -Marketing und Fundraising, am 10. Juli 2012 in Köln

Fragt man Menschen (unterschiedlichen Alters) auf der Straße, so wissen fast alle, dass UNICEF eine Hilfsorganisation ist, aber nur selten genau mit welchen Projekten UNICEF sich beschäftigt oder nennen gar das Schlagwort "Kinderhilfswerk".¹⁰⁷ Das liegt zum einen an der Vielseitigkeit und großen Anzahl der einzelnen Projekte in verschiedenen Bereichen. Zum anderen aber auch an der externen Kommunikation selbst. Mal liegt der Fokus auf dem Thema AIDS, mal auf Impfungen, dann wieder auf sauberem Trinkwasser. Alle Themen sind sowohl entwicklungspolitisch als auch aus der Perspektive der Hilfsorganisation gleich wichtig. Für die meisten potentiellen Spender ist jedoch anscheinend keine klare Botschaft zu erkennen. "Eine konsequente Corporate Communication¹⁰⁸ ist hier der Schlüssel zum Erfolg" sagt Kommunikationsexperte Tim Mittelstädt im persönlichen Gespräch über die externe Kommunikationsleistung von UNICEF. Zudem stellt sich die Frage, geht UNICEF in seiner Spender-Kommunikation mehr den Weg des Monologs oder des Dialogs?

Es wird mit den typischen Emotionswerkzeugen gearbeitet: große traurige Kinderaugen, dürre, ausgetrocknete Landschaften, schwer Verletzte bis hin zu Toten und Trauernden. Nicht nur die Organisation an sich ist in seiner Struktur sehr komplex, sondern auch die Themenlandschaft, die kommuniziert werden will. Wie bereits im Kapitel 5. "Nutzung von Social Media in NPO's" erklärt, ist genau dies aber besonders schwer über die Social Media Kanäle umzusetzen. Lange Texte in gewohnter Spendenbrief-Tonalität sind nicht für die Social Media Kommunikation geeignet. Kurz, prägnant und animierend müssen die Botschaften sein und mehr oder weniger (der jeweiligen Plattform entsprechend) dem Kurznachrichtenstil wie auf Twitter entsprechen. Doch gerade die politische Arbeit die UNICEF in den Projektländern übernimmt, lässt sich nur schwer in Kurzform kommunizieren, so dass sie trotzdem verständlich wird.

Gilt es die Authentizität und Transparenz der Online Kommunikationsarbeit von UNICEF Deutschland zu bewerten, muss man das Wort "bemüht" nennen, zumindest seit dem Spendenskandal 2008. Gerne versteckt sich das Deutsche Komitee aber speziell in diesem Punkt immer noch hinter der Internationalität und der Größe der Organisation. Die dadurch bürokratischeren und wesentlich umfangreicheren Organisationsstrukturen bringen schon an sich eine gewisse Intransparenz mit sich. Die folgende Grafik ist ein Beispiel dafür und erklärt, warum potentielle Spender häufig abgeschreckt sind und das Gefühl haben in einen intransparenten "Wasserkopf" zu spenden:

¹⁰⁷ persönliche Stichproben-Befragung in der Hamburger Innenstadt am 7. Juli 2012 und im persönlichen Umfeld mit insgesamt 42 Befragten

¹⁰⁸ engl. Begriff für einheitliche Kommunikationsstrategie

Eine Spende von 100 Euro hat UNICEF Deutschland 2010 so eingesetzt:



Abbildung 9: Eigener Scan, Spendenverwendung, UNICEF Geschäftsbericht 2011¹⁰⁹

Der 2012 erreichte 1. Platz für exzellente Berichterstattung beim Pricewaterhouse Coopers Transparenzwettbewerb spricht hingegen für die Veränderung und Verbesserung die UNICEF seither in der externen Kommunikation geschafft hat. In der klassischen Offline-Kommunikation, von Printkampagnen über den herkömmlichen Spenderbrief macht UNICEF alles richtig, doch wie sieht es in Kooperation mit der Online-Kommunikation aus?

6.3 Nutzung von Social Media Diensten

Auf den ersten Blick scheint UNICEF gut vernetzt zu sein und die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 erkannt zu haben. Link-Buttons auf der Homepage von: Facebook, Twitter YouTube, Studi und Schüler VZ. Ein integrierter Blog auf der Seite, Online-Spenden-Button auf der Homepage und vielen Unterseiten.

Vor allem tauchen in jeder einzelnen Social Media Publikation "Spende Jetzt" oder ähnliche Aufforderungen zur Online-Spende in Form von Buttons oder mit Link zur Homepage auf. UnicefTV läuft über einen eigenen YouTube Channel und wird themenspezifisch auf der Internetseite integriert. Eine professionelle Aufarbeitung der In-

¹⁰⁹ UNICEF Deutschland, Geschäftsbericht 2011, Bericht zur wirtschaftlichen Lage 2011, S.46

halte für die Social Media Dienste erfolgt seit knapp 2 ½ Jahren durch einen Mitarbeiter, der ebenfalls für den Gesamtbereich Online-Marketing -und Fundraising zuständig ist.

Auf den zweiten Blick lassen sich jedoch einige Unbeholfenheit im Umgang mit den sozialen Netzwerken erkennen. Die Rigorosität mit der die User in sozialen Netzwerken urteilen¹¹⁰, manchmal auch vorschnell ihrer Meinung Luft machen, scheint UNICEF in der Entscheidung für einen aktiven Social-Media Auftritt zu verunsichern. Ebenso die Tatsache, dass es primär ein Bindungsmaßnahmetools ist, welches nur sekundär direkte Spenden generiert. Beispielsweise bei Facebook ist UNICEF erst seit Ende 2009. Recht spät, gerade für eine Organisation mit Headquarter in New York. Denn gerade amerikanische NPO's sind sehr fortschrittlich im Online Fundraising und der Nutzung von Social Media für ihre Zwecke. Gut und gerne lässt UNICEF auch heute noch knapp 2 Wochen verstreichen, zwischen den einzelnen Posts von Beiträgen. Dem Aktualitätsanspruch eines Echtzeitkommunikationsmediums wird UNICEF damit nicht gerecht.

Das Ranking der spendino-Studie zeigte 2010 bereits die Präferenzen in der Social Media Nutzung von UNICEF auf:



Abbildung 10: Eigener Screenshot NPO Social-Media-Ranking von UNICEF Deutschland¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. Manager Magazin, Interview Maria Furtwängler, Ausgabe 7, 2012, S. 37

¹¹¹ Spendino, Social Media Report – Oktober 2010, <http://www.spendino.de/social-media-report/npo-liste/57/1/unicef-deutschland-e-v.html>, Abruf 15. Juli 2012

Das von den Social Media Experten erstellte Ranking attestiert UNICEF nur ein Jahr nach der Anmeldung eines Facebook-Accounts eine zufriedenstellende Aktivität. Vor allem aber nutzt UNICEF den eigens auf der Internetseite integrierten Blog. Auch heute noch ist er aktiv und jeder einzelne Blogeintrag kann auf den anderen Social Media – Plattformen “geshared” (=geteilt) und bewertet werden.

Im Geschäftsbericht 2011 ist jedoch nicht einmal die Rede von Social Media Nutzung. Unter dem Kapitel “Spendenwerbung bei UNICEF” wird unter Punkt “Online Plattformen” lediglich von den durchschnittlichen 171.500 Besuchern im Monat (2011) auf der Homepage und regelmäßig verschickten E-Mail Newslettern gesprochen. Laut UNICEF Geschäftsbericht ist dies „(...)eine wichtige Plattform, um Spender kostengünstig zu informieren.”¹¹² Noch haben also in großen Organisationen wie UNICEF Telefon- und Emailmarketing die höhere Präferenz. Auch Suchmaschinenmarketing erzielt aktuell noch messbarere Erfolge. Aktuell verliert Social Media noch gegen herkömmliche Medienkanäle, auf Grund der Tatsache, dass die quantitativen Erfolge zu gering sind.

Eine gesonderte oder integrierte Social Media Strategie für Kampagnen gibt es daher bei UNICEF noch nicht.¹¹³ Das Ziel für die Zukunft sieht jedoch anders aus und lässt auf eine für sich stehende Social Media Strategie hoffen. Im persönlichen Gespräch mit dem UNICEF Online- Marketing -und Fundraisingbeauftragten Kai Wichmann werden diese folgend formuliert:

- Gesteigerter Aktualitätsanspruch (Social Media das “Echtzeit-Kommunikationstool”)
- Exaktere Positionierung, die eine eindeutigere Botschaftsübermittlung ermöglicht
- Angepasstere Tonalität der Ansprache (nicht die alten Inhalte wie z.B. klassische Pressemitteilung) auf die Social Media Plattform übertragen
- Verstärkte Integration in die Homepage (Relaunch der UNICEF Internetseite ist zu 2013 geplant) und dynamischere Entwicklung der Ideen

¹¹² UNICEF Geschäftsbericht 2011,
http://www.unicef.de/fileadmin/content_media/transparenz/geschaeftsbericht-2011/UNICEF-Geschaeftsbericht-2012.pdf , S. 36

¹¹³ Vgl. Vgl. persönliches Gespräch mit Kai Wichmann, UNICEF Online -Marketing und Fundraising, am 10. Juli 2012 in Köln

- Multiplikatoren finden und Viralität der einzelnen Kampagnen verstärken
- Direktere Vernetzungen/Kooperationen mit den Social Media Diensten
- Intensivere bzw. Zunahme von Partnerschaften, (wie z.B. in der Vergangenheit mit den Berliner Philharmonikern oder PayPal), die für eine größere Reichweite sorgen

Nachdem vor ca. zwei Jahren die Social Media Betreuung schon von einer externen Agentur zu UNICEF selbst verlagert wurde, soll nun der nächste Schritt sein, mehr Kapazitäten für den Social Media Bereich zur Verfügung zu stellen und digitale Projekte nicht nur anzudenken, sondern zeitnah umzusetzen. Auch das Monitoring soll ausgebaut werden und inzwischen ausgediente Social Media Plattformen wie StudiVZ nicht mehr genutzt werden.

6.4 Bisher veröffentlichte Inhalte im Web 2.0 am Beispiel der „Wasser wirkt“-Kampagne

Die aktuelle Kampagne von UNICEF zielt auf sauberes Trinkwasser für Kinder in Entwicklungsländern ab. „Wasser wirkt!“ – Für das Kinderrecht auf Wasser lautet der Slogan und Leitsatz. Es ist eine der ersten Kampagnen, die UNICEF versucht professionell crossmedial und aktiv über die Social Media Kanäle zu verbreiten.

Zu Spenden – und Mitmachaktionen soll damit über alle zur Verfügung stehenden Kanäle aufgerufen werden. Das Thema knapper werdender Ressourcen in Kombination mit der gefährdeten Zukunft von Kindern ist in verschiedenster Weise aufgearbeitet worden. Ein prägnantes Beispiel der Kampagne ist das YouTube Video „Geschüttelt, nicht gerührt“ mit dem bekannten Schauspieler Roger Moore.¹¹⁴ Auch auf allen Social Media Plattformen auf denen UNICEF aktiv ist wurde der Spot veröffentlicht.

¹¹⁴ UNICEF Kampagne „Wasser wirkt“: <http://www.unicef.de/aktionen/wasser-wirkt/> , Abruf 9. Juli 2012



Abbildung 11: Eigener Screenshot: Werbespot zur Wasser wirkt- Kampagne 2012¹¹⁵

Fast einen Monat später kein einziger Kommentar und nur 49 „Likes“ (Stand 9. Juli 2012), zeigen deutlich, dass hier der virale Effekt verfehlt wurde. Der durchschnittliche Facebook-User kann sich mit einer Persönlichkeit wie Roger Moore nicht identifizieren: „Roger Moore? Wer war das nochmal?“ war eine häufige Reaktion Befragter. Auch die Hochwertigkeit der Produktion, entspricht eher einem TV-Spot als es für einen Social Media Spot nötig wäre. Zudem startet die restliche, geplante Online-Kampagne erst in ein bis zwei Monaten, auf Grund von internen Verzögerungen (so Kai Wichmann). Die maximale Aufmerksamkeit, die ein paralleler Start der crossmedial geplanten Kampagne hätte bringen können, ist damit stark minimiert worden.

Hingegen entsprechen Kooperations-Veranstaltungen mit dem „Traumschiff“¹¹⁶ zwar dem Alter der Hauptspendergruppe, lassen sich aber ebenfalls nicht wirksam über die Social Media Kanäle kommunizieren. Die Schwierigkeit der „Wasser wirkt“-Kampagne besteht nicht nur in der Art und Weise der Kommunikationsinhalte, sondern auch darin, dass teilweise Bestandteile der internationalen Kampagne genutzt werden. Der Ansatz

¹¹⁵ UNICEF Germany (Facebook-Profil), geteilter Link, <https://www.facebook.com/UNICEFgermany/>, Abruf 10. Juli 2012

¹¹⁶ Anm. Die „MS Deutschland“ (auch Traumschiff genannt) ist ein bekanntes, deutsches Kreuzfahrtschiff, mit gleichnamiger TV-Serie im ZDF

einer international verwendbaren Kampagne ist lobenswert und bietet viele (vor allem finanzielle) Vorteile. UNICEF Deutschland versucht in diesem Zuge das Social Web ganz einem modernen Kampagnenkonzept entsprechend zu bespielen, stimmt die Inhalte im Detail aber nicht genügend auf die Bedürfnisse des deutschen Users ab. So soll auch das Video „Händewaschtanz“ auf YouTube animierend und lustig sein, trifft aber offensichtlich nicht den Geschmack der deutschen UNICEF Mitglieder. „Die Botschaft wird nicht deutlich“, „Es ist zu albern und uninteressant“ so oder so ähnlich lauten die Urteile einiger persönlich Befragten. Der Hauptgrund dafür scheint der Gesang in unverständlicher, vermutlich asiatischer Sprache zu sein. Eine Übersetzung oder eine eindeutige, visuelle Botschaft für das Verständnis fehlen. Auch der Unterhaltungseffekt ist anscheinend nicht ausreichend, um dies auszugleichen. Anfang April wurde das Video mit dem Titel „UNICEF: Mach mit beim Händewaschtanz“ auf das Portal hochgeladen. Knapp vier Monate später haben nur 702 Nutzer (Stand 18. Juli 2012) das Video mit dem tanzenden Asiaten und den beiden kleinen, asiatischen Mädchen gesehen.¹¹⁷ (Siehe Grafik im Anhang) Für ein YouTube Video sind das nahezu vernichtende Nutzerzahlen und können eher eine negative Auswirkung auf den weiteren Verlauf der Kampagne haben, als das es den Eindruck einer positiv gestarteten Kampagne verstärkt.

6.5 Zwischenfazit: UNICEF als Beispiel für die minimale Nutzung von Social Media Diensten im Nonprofit-Sektor

Verwirrend ist die ewige Vernetzung von internationaler und nationaler Arbeit bis hin zu internationalen und nationalen Kampagnen. UNICEF zeigt gute Ansätze wie die aktuelle Wasser wirkt- Kampagne, doch in der Umsetzung bleiben Chancen ungenutzt. Durch den ewigen Spagat zwischen junger und alter Zielgruppe entsteht eine Unsicherheit in der Gesamtkommunikation, die keinem roten Faden folgt. Neue Kanäle werden mit alten Mitteln und Inhalten bespielt und andersrum. Eine UNICEF Unterorganisation abzukoppeln für die jüngere Zielgruppe unter anderem Namen oder mit kleinen, jungen zu kooperieren (à la Welthungerhilfe und Viva con agua), könnte für dieses Problem eine Lösung sein. Denn die Themen von UNICEF sind zu komplex und zu schwierig, um sie ausschließlich über die Social Media Kanäle zu kommunizieren.

Kreative und vor allem interaktive Ansätze wie die „Donate a word“ –Kampagnenidee der Studentin Lisa Zeitlhuber im Jahr 2011, werden von der Web-Community begeistert aufgegriffen, bleiben von UNICEF selbst aber vollkommen ungenutzt und werden

¹¹⁷ UNICEF, Wasser wirkt Kampagne 2012, <http://www.unicef.de/aktionen/wasser-wirkt/>, Abruf 18. Juli 2012

nicht weiter über die UNICEF-Kanäle kommuniziert.¹¹⁸ Solche Potentiale müssen jedoch frühzeitig erkannt und ausgenutzt werden, um in der Zukunft nicht durch bereits Social Media aktivere Organisationen „abgehängt“ zu werden.

Denn die Zukunft bedeutet: mehr Spenden für kleine durchschaubare Organisationen, weniger für intransparente, große, die sich nicht den Spielregeln der neuen Web-Kommunikation unterwerfen wollen.¹¹⁹ Der Spender der Zukunft wird mehr und mehr seine Spenden „aufteilen“ und in kleinere Projekte mit persönlichem Bezug spenden.¹²⁰ Für diese Situation sollte UNICEF sich jetzt schon wappnen und nicht erst dann aktiv werden, wenn ihre Hauptspendergruppe nicht mehr existiert.

¹¹⁸ Die Kampagne „Donate a word“ soll es Usern ermöglichen, durch Installation eines Programms (Kooperation mit Google Chrome), falsch eingetippte Wörter direkt mit einem Klick an UNICEF zu spenden, <http://vimeo.com/23340934>, Abruf 11. Juli 2012

¹¹⁹ Vgl. Süddeutsche (Online), Mehr Geld für die Kleinen! (2008), <http://www.sueddeutsche.de/panorama/unregelmassigkeiten-bei-unicef-mehr-geld-fuer-die-kleinen-1.266537>, Abruf 8. Juli 2012

¹²⁰ Vgl. persönliches Gespräch mit Kai Wichmann, UNICEF Online -Marketing und Fundraising, am 10. Juli 2012 in Köln

7 Viva con agua de Sankt Pauli e.V.

“Denn du bister der Tropfen!” (Benjamin Adrion)

7.1 Kurzportrait der Organisation

In Kooperation mit der etablierten Organisation Deutsche Welthungerhilfe e.V. engagiert sich Viva con agua autonom organisiert seit 2006 für sauberes Trinkwasser in Entwicklungsländern. Die Organisation versteht sich als „Offenes Netzwerk“, das vorwiegend von individueller Initiative lebt, die vom Verein unterstützt und dann in einem der 150 Projektländer mit Hilfe der Deutschen Welthungerhilfe umgesetzt werden. Ortsgruppen, sogenannte „Zellen“, existieren in zahlreichen, deutschen Städten und können eigene Aktionen durchführen. In der Schweiz und in Spanien gibt es seit 2009 bzw. 2011 eigenständige Vereine.

Hinter Viva con agua steht Benjamin Adrion, der Ex-St. Pauli Fußballspieler, der die Organisation bereits 2005 ins Leben rief. Daher erklärt sich auch die vielfältige Unterstützung seitens des bekannten Fußballvereins und die Nennung im Namen der Organisation. Viva con agua Sankt Pauli e.V. und der Fußballverein Sankt Pauli gehen engagiert Hand in Hand nach dem Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“. Darüber hinaus wird Viva con agua von geschätzten Künstlern wie Gentleman, Clueso und Wir sind Helden in Form von Benefiz-Konzerten oder anderen Aktionen unterstützt. Vor allem die Verbindung mit Musikern setzt sich auch auf zahlreichen Festivals in ganz Deutschland fort, wo durch Pfandbechersammeln Spenden generiert werden. Ein deutscher Festival Sommer ohne Viva con agua ist kaum mehr vorstellbar. Selbst organisierte Festivals wie die „Wassertage“ oder Aktionen wie der „Wasser-Marsch“ oder das „Tramprennen“ haben Viva con agua vor allem bei der jungen Zielgruppe etabliert und beliebt gemacht. Im Jahr 2009 wurde Benjamin Adrion für sein beispielhaftes Engagement mit dem Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet und ist damit ein lebender Beweis, dass es sich lohnen kann, andere Wege zu gehen.¹²¹

Seit 2010 geht Viva con agua auch in anderer Hinsicht einen anderen Weg: mit einem eigenen Quellwasser. Basierend auf einem Social Business Modell¹²² fließt der Großteil (60%) des Gewinns der verkauften Wasserflaschen direkt in die Projekte der Trinkwasserinitiative. „Durch das Viva con agua Quellwasser bekommt jeder die einfache

¹²¹ Vgl. Wikipedia, Viva con agua, http://de.wikipedia.org/wiki/Viva_con_Agua, Abruf 8. Juli 2012,

Vgl. Viva con agua, Projekt, <http://vivaconagua.org/index.htm?post?501>, Abruf 8. Juli 2012

¹²² Engl. Begriff für soziales Wirtschaftsmodell, welches mit wirtschaftlichen Mitteln soziale und/oder ökologische Ziele verfolgt, <http://www.social-business-stiftung.org/stiftung-definition.html>, Abruf 8. Juli 2012

Gelegenheit, durch eine kleine Kaufentscheidung, ob im Nachtleben oder im Supermarkt, einen Teil zur Lösung der Trinkwasserproblematik beizutragen.“ Man wird vom Konsumenten zum Mitstreiter.¹²³ Andere Firmen, wie beispielsweise der Hamburger Wodka Produzent BAZIC greifen die nachhaltige und soziale Idee von Viva con agua auf und destillieren ausschließlich mit Viva con agua Quellwasser. Genau dieses unkonventionelle Netzwerk macht Viva con agua aus und ermöglicht es einen anderen Weg zu gehen.

Wie der Viva con agua Kosmos organisiert ist, zeigt folgendes Organigramm:

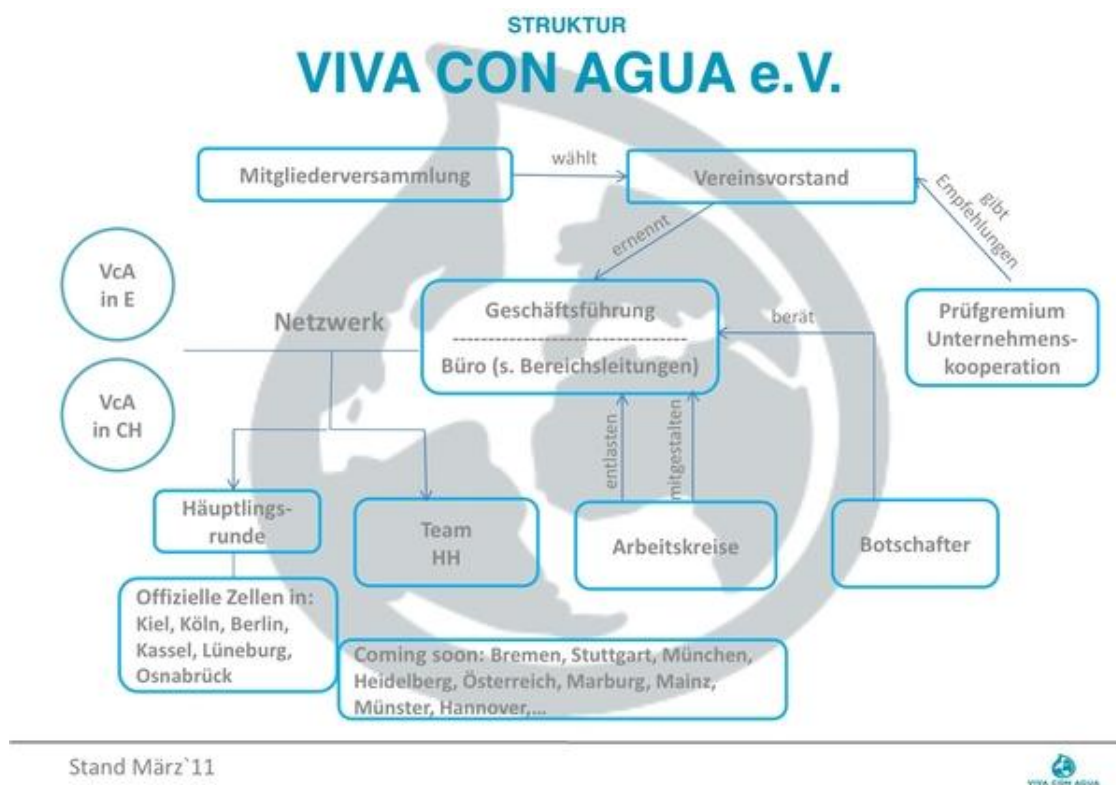


Abbildung 12: Eigener Screenshot: Struktur Viva con agua e.V.¹²⁴

¹²³ Viva con agua Quellwasser, <http://www.vivaconagua.com/die-idee/>, Abruf am 8. Juli 2012

¹²⁴ Viva con Agua e.V., Unsere Struktur (Stand März 2011), <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?1621>, Abruf 11. Juli 2012

Viva con agua ist mit der Strategie des „Offenen Netzwerkes“ bisher sehr erfolgreich gefahren. Alleine über die Festival-Aktionen im Sommer 2012 wird es aller Voraussicht nach gelingen, das aktuelle Uganda-Brunnen-Projekt mit 100.000 Euro vollständig zu finanzieren.¹²⁵

Die Organisation ist längst mehr als ein fester Bestandteil der St.-Pauli Stadtviertelkultur¹²⁶ geworden und hat sich für die Zukunft Großes vorgenommen: Sauberes Trinkwasser und sanitäre Grundversorgung für alle Menschen!

7.2 Zielgruppe und Art der Ansprache

Die Zielgruppe von Viva con agua ist durchschnittlich gesehen eine der jüngsten Zielgruppen über die eine NPO in Deutschland verfügt. Die Hauptzielgruppe hat ein Alter zwischen 15-35 Jahren. Dabei ist es völlig egal ob Schüler, Student oder Unternehmer.¹²⁷

Da Viva con agua sich als offenes, soziales Netzwerk versteht, kann jeder nach seiner Lust und seinen Möglichkeiten mitmachen. Es zählt, sagt der Gründer Benjamin Adrion, am Ende nicht nur das Geld, das verteilt werden kann, sondern auch das Gefühl, Teil einer Community zu sein, etwas Sinnhaftes zu tun.¹²⁸ Immer mit einer Portion St.-Pauli-Revolutionärsgeist ist Viva con agua von Anfang an eine Organisation der etwas anderen Art gewesen. Lauter, rebellischer, fröhlich, anstatt auf den Mitleidsfaktor zu setzen und die gewohnten „Drück auf die Tränendrüse“-Kampagnen für Aufmerksamkeit zu nutzen. Bilder, die die Menschen in Aktion für Viva con agua zeigen oder Freude in den Projektländern über sauberes Trinkwasser aus dem neuen Brunnen, bei Viva con agua werden immer positive Bilder erzeugt, die dennoch das gleiche Ziel wie herkömmliche Kampagnen verfolgen – das Ziel, Spenden zu generieren.

Abseits des Mainstream führt Viva con agua immer einen authentischen Dialog mit der Zielgruppe.

¹²⁵ Vgl. Christian Wiebe (Pressesprecher Viva con agua e.V.), persönlicher Emailaustausch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Hamburg am 4. Juli 2012

¹²⁶ Anm.: St.-Pauli ist ein Hamburger Stadtteil, der mit der Vergnügungsmeile „Reeperbahn“ und dem Fußballverein St.-Pauli vor allem für seine raue und multikulturelle Seite bekannt ist.

¹²⁷ Viva con agua, Projekt, <http://vivaconagua.org/index.htm?post?501>, Abruf 8. Juli 2012

¹²⁸ Hamburger Abendblatt, Hans-Jürgen Fink, Wasserträger für eine bessere Welt, Ausgabe Pfingsten 26./27./28. Mai 2012, S. 12

Die Welt ein bisschen zu verändern ist so einfach!



viva con agua

**Wir unterstützen Dich bei der Entwicklung
Deiner Ideen und Deines Projekts!**

Du hast eine gute Idee für Viva con Agua?!
Du brauchst einen kreativen Prozess, zur Entwicklung einer Idee?
Du brauchst einen Partner für die Umsetzung?
Du hast schon einen Plan, brauchst aber noch inhaltlichen Input oder logistische Unterstützung mit Material und Manpower?

Wir beantworten jede Email und freuen uns über jeden Anruf!

Melde dich bei uns!

Abbildung 13: Eigener Screenshot: Kommunikation auf der Viva con agua Internetseite¹²⁹

Es wird bewusst mit starken, animierenden Slogans gearbeitet, die nicht nur das Gefühl vermitteln, etwas Gutes zu tun, sondern dafür auch etwas zurück zu bekommen: „Liebe für das gemeinsame Engagement!“ wie es auf der Viva con agua-Internetseite so poetisch heißt.

Die Diskrepanz und Problematik der richtigen Zielgruppenkommunikation wie große, etablierte Organisationen, hat Viva con agua auf Grund ihrer „Jugendlichkeit“ nicht. Das ermöglicht ihnen wesentlich freier und unbürokratischer zu agieren. Doch nutzen sie diesen Freiraum auch für eine optimalen Umsetzung der Social Media Möglichkeiten im Sinne des Fundraisings?

7.3 Nutzung von Social Media Diensten

Viva con agua gilt in der Branche als Paradebeispiel für die Nutzung von Social Media zu Fundraising Zwecken. Das eigene Credo „Jeder kann mitmachen!“ lässt sich optimal auf die Social Media Plattformen (auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet) übertragen.

Viva con agua ist bei genauerem Hinsehen jedoch gar nicht so transparent wie man vermuten würde. So ist der letzte Geschäftsbericht von 2009 und Social-Media taugliche Grafiken gibt es kaum. Interaktive-Aktionen im Social Web dafür umso mehr. Ob virtuelle „Wasserbombenschlacht“ per Email oder „A Journey for Water“, bei der ein Blog die Zu Fuß-Reise eines Schweizers von Hamburg nach Indien begleitet.¹³⁰ Das

¹²⁹ Identisch zu Fußnote Nummer 97

¹³⁰ Vgl. Viva con agua Schweiz, Aktionen, A Journey for water, <http://www.vivaconagua.ch/index.htm?post?314>, Abruf 18. Juli 2012

Viva con agua Team ist für kreative Ideen bereits über die Branche hinaus bekannt. Von der Reichweite und dynamischen Zielgruppe die Viva con agua sich durch ihre aktive Social Media Präsenz über die Jahre erarbeitet hat, können auch Kooperationspartner profitieren. Doch auch Viva con agua rief in der Vergangenheit Kampagnen ins Leben die von der Web-Community nicht wie erwartet angenommen wurden. „Manchmal ist es wirklich unerklärlich, warum oder warum gerade nicht man den Nerv der User im Social Web trifft, aber man muss die Dinge einfach ausprobieren, um daraus zu lernen.“ so Christian Wiebe.¹³¹

Die folgende spendino-Ranking Grafik aus dem Jahr 2010 zeigt noch einige Schwachstellen in der Social Media Nutzung:

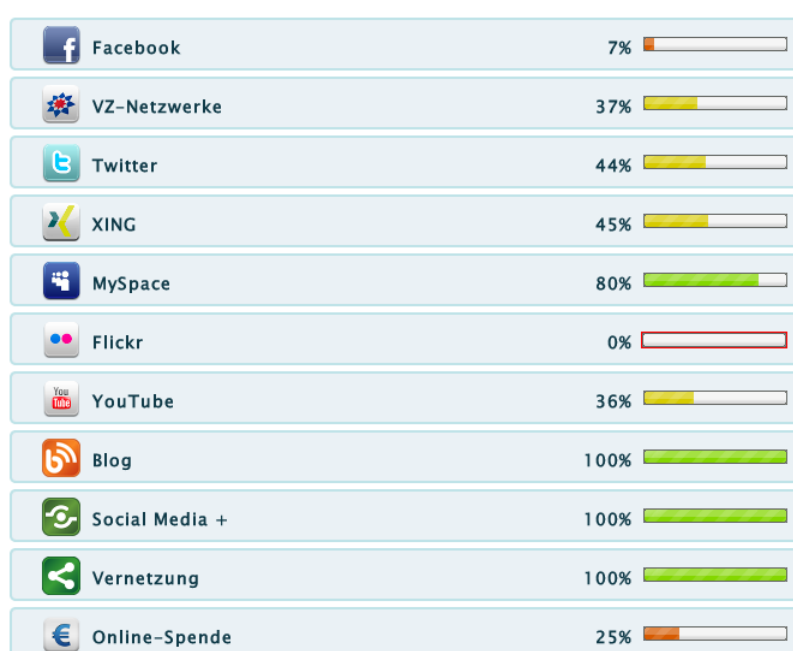


Abbildung 14: Eigener Screenshot NPO Social-Media-Ranking von Viva con agua¹³²

Vor allem die Facebook-Nutzung ist seit dem stark ausgebaut worden und macht inzwischen fast 70% der Social Media Aktivität aus.¹³³ Das anfängliche Ziel Viva con agua über die Grenzen Hamburgs hinaus bekannter zu machen und dennoch den heimatischen Sankt-Pauli-Spirit zu erhalten, ist dank Social Media schneller als gedacht gelungen. Tägliche Posts, auch mal Artfremd aber mit Unterhaltungseffekt. Im Social-

¹³¹ Vgl. Christian Wiebe (Pressesprecher Viva con agua e.V.), persönlicher Emailaustausch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Hamburg am 4. Juli 2012

¹³² Spendino, Social Media Report – Oktober 2010, <http://www.spendino.de/social-media-report/npo-liste/60/1/viva-con-agua-de-sankt-pauli-e-v.html>, Abruf 15. Juli 2012

¹³³ Vgl. Christian Wiebe (Pressesprecher Viva con agua e.V.), persönlicher Emailaustausch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Hamburg am 4. Juli 2012

Web ist man per DU, da man schließlich auch virtuell „befreundet“ ist. Die Tonalität der Ansprache ist auch wie unter Freunden. Hinzukommende Kooperationen mit Social Media aktiven Unternehmen wie dem Privat-Unterkunfts-Vermittler airbnb.com haben sich als erfolgreich erwiesen. Ein Händchen für die richtigen und vor allem der Zielgruppe entsprechenden Partner zu finden, hatte Viva con agua von Anfang an. Anstatt mit kommerziellen Großkonzernen wie Coca Cola, kooperiert man lieber mit Fritz Kola¹³⁴. Die Mitglieder und die Web-Community danken es Viva con agua mit Begeisterung und Tatendrang. Ein bisschen Lokalpatriotismus ist auch dabei.

In Zukunft will Viva con agua noch mehr auf Facebook setzen. Aber auch Konzepte für Crowdfunding, barrierefreie Online-Spende und eine Fördermitgliederkampagne liegen schon in der Schublade. Der Geschäftsbericht von 2010 wird hingegen gerade erst erstellt und ist auf recht sympathische Art und Weise ein Spiegelbild der chaotischen Struktur bei Viva con agua. Hinsichtlich der Transparenz gibt es noch einiges zu tun. Darüber hinaus sollen weitere Zellen und Partnervereine im Ausland, wie sie bereits in der Schweiz und Spanien dank der offensiven Social Media Kommunikation entstanden sind, folgen.¹³⁵

7.4 Bisher veröffentlichte Inhalte am Beispiel der “Wasser Marsch”- Kampagne

„Wasser Marsch“ ist inzwischen zu mehr als einer Social Media inszenierten Kampagne herangewachsen. Der Slogan der gleichzeitig auch häufig verwendeter Schlachtruf ist, hat sich innerhalb der sechs jährigen Bestehungsgeschichte von Viva con agua zu einer jährlich wiederkehrenden Kampagne entwickelt. Dabei steht jedes Jahr ein anderes Projekt im Fokus und wird durch alte und bewährte, sowie neue Aktionen flankiert. Klassische Spendenläufe werden durch innovative Kunstaktionen und unterhaltsame Benefizkonzerte ergänzt.

2008 begann alles mit sieben Aktivisten die zu Fuß von Hamburg nach Basel zum EM-Eröffnungsspiel liefen. In 39 Tagen legten sie 1055km zurück, um damit Spenden für 35 Brunnen in Nicaragua zu sammeln. Auf der Strecke wurden sie von Benefizkonzerten, Schulaktionen und zahlreichen anderen Spenden-generierenden Veranstaltungen begleitet. Als Symbol immer dabei: ein Tshukudu. Ein kongolesisches Lastenfahrrad,

¹³⁴ Anm.: Fritz Kola ist ein erfolgreiches Hamburger Unternehmen. Im Jahr 2003 von zwei Studenten gegründet, erhielten sie 2010 den Hamburger Gründerpreis in der Kategorie Aufsteiger des Jahres, <http://www.fritz-kola.de/ueber-uns/geschichte/>, Abruf 18. Juli 2012

¹³⁵ Vgl. Christian Wiebe (Pressesprecher Viva con agua e.V.), persönlicher Emailaustausch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Hamburg am 4. Juli 2012

das immer für viel Aufmerksamkeit sorgt und einst von dem Moderator Jörg Pilawa gespendet wurde. Es war eines seiner Hochzeitsgeschenke.¹³⁶

Die „Wassertage“ stellen dabei den Höhepunkt der Kampagne dar und lassen den gesamten Viva con agua Kosmos zwei Wochen lang mit ausgefallenen Aktionen in allen Viva con agua -Zellen und zahlreichen Kooperationen Kopf stehen. Die ergänzenden „Wassertage“ finden jedoch nicht in den gleichen regelmäßigen Abständen statt. Sehr wichtig ist dabei auch immer die Zusammenarbeit der einzelnen Zellen und das junge Zellen-Teams von bereits etablierten Zellen lernen können. Die Wasser marsch – Kampagne ist bis heute eine der größten und zeitintensivsten Aktionen von Viva con agua. Der Erfolg und die Freude aller Teilnehmer hat Viva con agua bis heute darin bestätigt, an dieser aktiven „Mitmach“-Kampagnenform festzuhalten.¹³⁷

Ein Rückblick per Social Media beweist (vier Jahre später) die erfolgreiche Umsetzung der Brunnenbauten und lässt den User an Erfolgserlebnissen in „Echtzeit-Feeling“ teilhaben:



Abbildung 15: Eigener Screenshot: Link auf der Viva con agua Facebook-Profilseite¹³⁸

¹³⁶ fudder -Neuigkeiten aus Freiburg (09.06.2008), Viva con agua: Der Wassermarsch für sauberes Trinkwasser, <http://fudder.de/artikel/2008/06/09/viva-con-agua-der-wassermarsch-fuer-sauberes-trinkwasser/>, Abruf 15.Juli 2012

¹³⁷ Vgl. Viva con agua, Abschlussbericht Wasser marsch 2008, <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?470>, Abruf 15.Juli 2008

¹³⁸ Facebook, Viva con agua de Sankt Pauli e.V., <https://www.facebook.com/vivaconagua>, Abruf 9.Juli 2012

7.5 Zwischenfazit: Viva con agua als Beispiel für die maximale Nutzung von Social Media im Nonprofit-Sektor

Mit der Entstehung von selbständigen „Zellen“ in der Schweiz und Barcelona, zeigt sich welche positiven Auswirkungen die Nutzung von Social Media haben kann. Netzwerke sind nicht länger unbedingt territorial gebunden, auch wenn sie sich weiterhin regional organisieren. Durch die stetige Kooperation mit der Deutschen Welthungerhilfe kann Viva con agua auf professionelles Know-How und etablierte Organisationsstrukturen im operativen Geschäft zurückgreifen, ohne dabei zu viel Freiheit für eigene Aktionen einzubüßen.

Social Media ermöglicht Viva con agua eine positive Ausschöpfung der Synergien und eine optimale Partizipation. Viva con agua hat erkannt, dass man in der Zukunft von den Spendern profitiert, die man schon heute an sich bindet. Nachhaltiges Fundraising kann auch bedeuten, heute noch junge Spender nur durch Aktionen zum Mitmachen zu motivieren, um später von der Verbundenheit zu profitieren, so dass aus dem Festival-Aktivisten ein Geld-Spender wird. Frühzeitig „Agieren statt reagieren“ gilt auch für die Social Web Nutzung und aktive Einbindung der Spender. Direkt in kritische Diskussionen bei Twitter oder Facebook einzusteigen, kann häufig nicht nur Krisen gar nicht erst aufkeimen lassen, sondern positives Feedback der User einbringen. „Mit zuhören und einer ehrlichen Antwort ist häufig schon viel getan und die Gefahr gebannt“ so Christian Wiebe.

Viva con agua nutzt das Social Web optimal für die Ausschöpfung der Spenderpotentiale. Dabei berücksichtigen sie den natürlichen Entwicklungszyklus, den ein sozial engagierter Mensch innerhalb seines Lebens durchläuft und passen ihre Ansprache dementsprechend an. Damit stellt Viva con agua exemplarisch ein positives Beispiel der Erfolge dar, die man durch intensive Social Media Nutzung erzielen kann dar.

8 Vergleich

8.1 Gegenüberstellung

Eine Gegenüberstellung der beiden sehr unterschiedlichen Organisationen liegt nahe, da beide im Bezug auf die Nutzung von Social Media, sehr gegensätzlich aber damit umso repräsentativer für den Gegenwartszustand der Branche sind.

Googelt man „UNICEF“ erscheint folgendes:

UNICEF - Gemeinsam für Kinder
www.unicef.de/
 UNICEF setzt sich weltweit für die Verwirklichung der Kinderrechte ein und leistet in über 150 Ländern Entwicklungshilfe, um die Lebensbedingungen der ...
 ↳ [Grußkarten-Shop](#) - [Spenden & Helfen](#) - [UNICEF Deutschland](#) - [Kontakt](#)

UNICEF-Lübeck: Willkommen
www.luebeck.unicef.de/
 Im Aktionsmonat Juni hat Ihr Engagement doppelte Wirkung: Zwei langjährige UNICEF-Unterstützer verdoppeln Ihre ersten drei Monatsbeiträge. Machen Sie mit ...

Spenden für UNICEF: Jeder Beitrag zählt!
www.unicef.de/spenden-helfen/
 Spenden für UNICEF: Jeder Beitrag zählt, damit UNICEF Kindern ein besseres Leben ermöglichen kann. Ihre Spende ist steuerlich absetzbar. Jetzt spenden ...

UNICEF-Lübeck: Mitarbeit
www.luebeck.unicef.de/1355.html
 Wir suchen ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Verkauf von UNICEF-Grußkarten an unsere Firmenkunden. Folgende Aufgaben warten auf ...
 + [Karte von Brüderstraße 2, 30159 Hannover einblenden](#)

News zu unicef
[Christopher Lee wird Ehrenbotschafter von UNICEF](#)
[Entwicklungspolitik Online \(Blog\)](#) - vor 32 Minuten
 Entwicklungspolitik Online - Das Portal zur Internationalen Zusammenarbeit.
[UNICEF fordert Präventionskampagne gegen Genitalverstümmelung](#)
[Der Landbote](#) - vor 11 Stunden

UNICEF – Wikipedia
de.wikipedia.org/wiki/UNICEF
 Sitz der internationalen Organisation UNICEF, wie auch der Mutterorganisation UNO, ist New York City. 1965 erhielt die Organisation den Friedensnobelpreis.
 ↳ [UNICEF international](#) - [Exekutivdirektoren](#) - [UNICEF national](#) - [Siehe auch](#)

UNICEF - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/UNICEF - [Diese Seite übersetzen](#)
 UNICEF was created by the United Nations General Assembly on December 11, 1946, to provide emergency food and healthcare to children in countries that ...

Abbildung 16: Eigener Screenshot: Google-Ergebnis „UNICEF“¹³⁹

¹³⁹ Google, Suchergebnis „UNICEF“,

<http://www.google.de/search?aq=f&sugexp=chrome,mod=10&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Unicef>,
 Abruf 15. Juli 2012

Googelt man „Viva con agua“ erscheint folgendes:

[Start | Viva con Agua Wasser GmbH - Trink' Wasser für Trinkwasser](#)
www.vivaconagua.com/
 60% der Gewinne aus dem Verkauf fließt in Trinkwasserprojekte, um Menschen in Entwicklungsländern einen Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ...

[Unser Produkt | Viva con Agua Wasser GmbH - Trink' Wasser für ...](#)
www.vivaconagua.com/unser-produkt/
 10+ Einträge – **Viva con Agua** Quellwasser stammt aus einem ...
 Mineralisation 79 mg/l
 „Leise“ – Quellwasser ohne Kohlensäure **Viva con Agua** Quellwasser „Leise“

[Die Idee | Viva con Agua Wasser GmbH - Trink' Wasser für ...](#)
www.vivaconagua.com/die-idee/
 Das **Viva Con Agua** Quellwasser ist da! Trinkwasserknappheit ist eines der größten sozialen Probleme des 21. Jahrhunderts. Weltweit haben eine Milliarde ...

[Viva con Agua – Wikipedia](#)
de.wikipedia.org/wiki/Viva_con_Agua
 Mathias Rüsck. Gründungsdatum: 2006. Sitz: Deutschland Deutschland Hamburg.
 Website: <http://www.vivaconagua.org/>. **Viva con Agua** de St. Pauli e.V. ist ein ...

[VivaconAgua \(@VivaconAgua\) on Twitter](#)
twitter.com/VivaconAgua
 Sign up for Twitter to follow **VivaconAgua (@VivaconAgua)**. This is the Brunnenbuero Hamburg, HQ from **Viva con Agua** de Sankt Pauli. VcA is a charity based ...

[Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. | Facebook](#)
www.facebook.com/vivaconagua
Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. is on Facebook. To connect with **Viva con Agua** de Sankt Pauli e.V., sign up for Facebook today. Sign Up Log In · Cover Photo ...

[VIVA CON AGUA | Fanseite | Facebook](#)
www.facebook.com/VivaConAgua
 Precisamos mais e mais do calor que o grupo **viva con agua** deixou ficar em nossos corações" yes! We need again in pamba! 17 hours ago ...

[Viva con Agua de Sankt Pauli - MySpace](#)
www.myspace.com/vivaconagua
 Hallo **Viva con Agua** de Sankt Pauli, es ist endlich soweit: Letzte Woche ist mein neues Album BIRDS AND DRAGONS erschienen. Wenn Du mal Reinhören ...

Abbildung 17: Eigener Screenshot: Google-Ergebnis "Viva con agua"¹⁴⁰

Deutlich wird hierbei schnell, wie unterschiedlich intensiv die beiden Organisationen Social Media nutzen. Denn Google listet und bewertet seine Suchergebnisse nach der Intensität der Nutzung. Der UNICEF YouTube-Channel kommt sogar erst an letzter Stelle auf der ersten Suchergebnisseite. Bei beiden Organisationen wird der Wikipedia-Eintrag als erster Social Media Dienst gelistet.

¹⁴⁰ Google, Suchergebnis „Viva con agua“,
<http://www.google.de/search?aq=f&sugexp=chrome,mod=10&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Viva+con+agua>, Abruf 15.Juli 2012

Noch vor zwei Jahren haben die Ergebnisse der Social Media Nutzung der beiden Organisationen ganz anders ausgesehen. Basierend auf der Studie zur Social Media Nutzung von deutschen Nonprofit-Organisationen des Online-Fundraising-Tool Anbieters „spendino“ sah der Vergleich der Organisationen folgendermaßen aus:

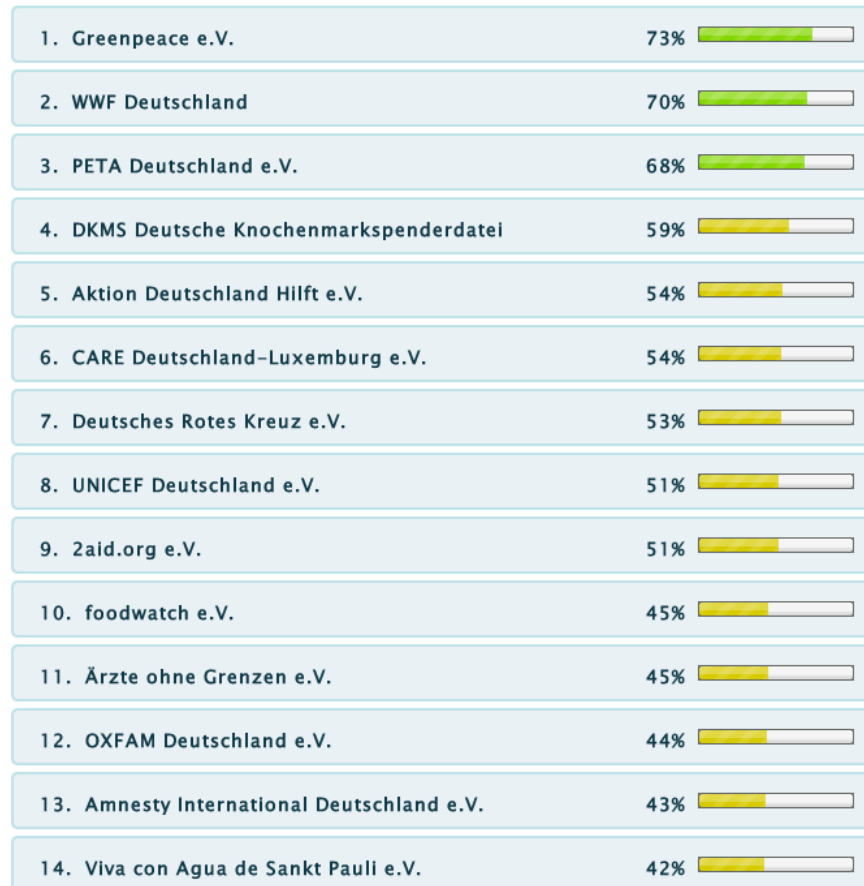


Abbildung 18: Eigener Screenshot: Social Media Report - Oktober 2010, Gesamtergebnis¹⁴¹

Aufgrund eigener Rechercharbeit (siehe Excel Tabelle im Anhang) und basierend auf Gesprächen mit Zuständigen aus beiden Unternehmen, lässt sich feststellen, dass bereits 2 Jahre später sich das Blatt zu Gunsten von Viva con agua gewendet hat. Zwar sind sie auf Grund des unterschiedlichen Größenverhältnisses immer noch im Rückstand im Vergleich zu UNICEF, was die direkte Online-Spenden Generierung anbelangt, doch die Resonanz und die Schwerpunkte in der Benutzung der einzelnen

¹⁴¹ Spendino, Social Media Report – Oktober 2010, <http://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html>, Abruf 15.Juli 2012

Social Media Dienste hat sich stark verändert und zu Gunsten von Viva con agua verlagert.¹⁴²

Selbst das Ergebnis von 2010 ist für verhältnismäßig kleine Organisationen wie Viva con agua mehr als zufriedenstellend. Direkt nach großen Organisationen wie Amnesty International zu kommen ist „...ein absoluter Burner“ so Christian Wiebe (Pressesprecher von Viva con agua) und nur durch Social Media möglich. Hier geht es nicht um das Budget für teure Print-oder TV-Kampagnen, sondern darum, wer den Nerv seiner Social-Media Community besser trifft. Viva con agua hat in dieser Hinsicht eine bessere Ausgangssituation, da sie von Anbeginn parallel mit dem Social Media Trend groß geworden sind und die bürokratischen Wege zur Umsetzung in keinsten Weise denen einer großen international aufgestellten UN-Organisation wie UNICEF gleichen.

Doch wie erklärt sich, dass die Online und vor allem Social Media Präsenz von Viva con agua so viel positiver wirkt als die von UNICEF?

Man muss UNICEF an dieser Stelle zugutehalten, dass sie aufgrund größerer Budgets und etablierter Marketingstrukturen (bsp. Print – und TV Kampagnen) nicht darauf angewiesen waren, im Social Web mit kreativen Kampagnen zu punkten und um Spendengelder zu boulen. Viva con agua hingegen war als Start-up¹⁴³ von Anfang an gezwungen, auf innovative, kostengünstige Marketinginstrumente zu setzen. Der Start von Viva con agua lag zudem glücklicherweise in der Social Media Boom Phase. Hinzukommend kann Viva con agua von Beginn an von einem jungen Gründerteam, die selbst der Internet-affinen Generation entstammen, profitieren. Beispielsweise die Tonalität der Ansprache ist völlig natürlich aus der Zielgruppe erwachsen und musste nicht erst erlernt werden. Diese Voraussetzungen bilden ein positiveres Grundgerüst für alle weiterführenden Entscheidungen bezüglich der Nutzung und der Meinung über die Relevanz von Social Media. Bei UNICEF hingegen muss sich erst in das Verhalten und die Wünsche der Social Media Community hineinversetzt werden. Dies verleiht Botschaften häufig einen künstlichen, gewollt jung und dynamisch wirkenden Charakter in der Ansprache.

¹⁴² Eine zweite Studie ist bei spendino.de bereits in Arbeit, zum Zeitpunkt der Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit, aber leider noch nicht repräsentativ. (Telefonat mit spendino.de am 11.Juli 2012)

¹⁴³ Engl. Begriff für junges, neugegründetes Unternehmen

8.2 Zielsetzung

Beide Organisationen haben als oberste Zielsetzung maximale Transparenz und den Dialog mit den Spendern. Ganz klar ist, dass mit Modellen, wie dem Grußkarten-Geschäft von UNICEF¹⁴⁴ die Spender der Zukunft nicht mehr umfassend erreicht werden können.¹⁴⁵ Ein handlungsorientierter Social Media Gebrauch wird daher zukünftige Priorität haben.

Da die miteinander verglichenen Organisationen im Bezug auf Social Media Kommunikation von unterschiedlichen Standpunkten aus in die Zukunft starten, sind auch die Ziele anders formuliert, in der Quintessenz aber das Gleiche: „Der Dreiklang aus Originalität, Authentizität & Kontinuität macht eine erfolgreiche Kommunikation via Social Media aus“ so der PR-Berater für Nonprofit-Organisationen Oliver Numrich.¹⁴⁶ Dies sollte nicht nur konsequent umgesetzt werden, sondern das Ziel verfolgen, für den potentiellen Spender stets Handlungsanreize zu schaffen.

8.3 Kritische Betrachtung

Der zunehmende Zeit – und finanzielle Druck, sowie die fortschreitende Globalisierung die immer mehr Mobilität von den Menschen verlangt, ermöglicht neue, andere Freundschaften und Netzwerke. Interessengemeinschaften die sich gemeinsam für etwas engagieren, sich aber nie persönlich gegenübergestanden haben. Fraglich ist ob sich so auch emotionale Botschaften übermitteln lassen.

Gerade für Nonprofit Organisationen ist die Ansprache auf emotionaler Ebene entscheidend. Erreichen sie nicht gerade über soziale Netzwerke, wie Facebook eine bereits emotional abgestumpfte Masse an Nutzern? Durch tägliche Facebook-Posts unterschiedlich gravierender Schreckensmeldungen kann man sogar von emotionaler Überreizung der Nutzer sprechen. Umso schwerer wird es die User für soziale Themen zu sensibilisieren und gar über eine reine Online-Aktivität heraus zu engagieren. Die erforderlichen Ressourcen die ein optimaler Social Media Auftritt erfordert, bedeuten zusätzlich vor allem für kleine Organisationen eine durchdachtere Struktur -und Ablauf-

¹⁴⁴ Mit dem Verkauf von Grußkarten z.B. auf Weihnachtsmärkten wurden bis vor einigen Jahren noch bis zu 45% der gesamten Spendeneinnahmen generiert. 75% des Kaufpreises einer Grußkarte sind Spende.

¹⁴⁵ Vgl. Claudia Graus, Vorstandsmitglied deutsches Komitee UNICEF, persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Berlin am 30. Mai 2012

¹⁴⁶ Oliver Numrich, Interview zum Online Fundraising und Social Media Workshop, Fundraising Kongress, in Berlin, 18. April 2012, <http://www.fundraising-kongress.de/archiv/2012/kongress/referenten.html?referentid=14>, Abruf 12. Juli 2012

forganisation. Bei Viva con agua beispielsweise ist durch diesen Prozess bereits ein großer Anteil der zuvor gelobten Individualität verloren gegangen.

Bedeutet das, dass mit dem Wachsen der Organisation, sowie der Professionalisierung der Kommunikationsstrategie und zunehmender Reichweite durch Social Media Kanäle, der eigentliche Charakter einer Organisation zu Gunsten der Massenerreichbarkeit (- und Tauglichkeit) zwangsläufig verloren geht?

Zu diesem Punkt wird in Zukunft eine kritische Betrachtung der Kommunikationsentwicklung innerhalb der Organisationen entscheidend sein und maßgeblich den Charakter der Nonprofit-Organisationen definieren.

8.4 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Bisher wird in den sozialen Netzwerken überwiegend schriftlich kommuniziert auch wenn die Möglichkeit zur Ton und Bildübertragung durch Skype bereits besteht. Die Grundlagen für einen Web 2.0 gerechten Auftritt, mit einfacheren Zahlungsmodalitäten sind bereits gegeben. Der virtuelle Spender existiert bereits und muss nur noch davon überzeugt werden zu handeln.

Online- und Offline-Welt werden immer mehr mit einander verschmelzen. Zwei Erlebniswelten die sich gegenseitig beeinflussen, prägen und voneinander profitieren können. Grundsätzlich ist die Art der Kommunikation entscheidend. Ist sie zielgruppenspezifisch und Social Media gerecht? Die Organisationen werden sich und ihre Arbeit immer wieder hinterfragen müssen, aber auch die Kanäle die sie für ihre Kommunikation in- und extern wählen, müssen überprüft werden. Der Entwicklungsprozess wird sich einem stetigen Monitoring unterziehen müssen und der Erfolg der einzelnen Aktionen bewertet werden.

Gebrauchsanweisung für NPO's im Social Web

Im Folgenden stelle ich konkrete Beispiele für die kreative und integrierte Nutzung von Social Media in Nonprofit Organisationen dar: ¹⁴⁷

1. Bewertungsportal für Nonprofit-Organisationen: Spender können „Transparenzpunkte“ vergeben und in Interaktion miteinander treten (Empfehlungsmarketing).

¹⁴⁷ Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen dies nur ein paar Beispiele in Kurzfassung sein, um das Spektrum der Möglichkeiten, die das Social Web bietet, aufzuzeigen. Eine detailliertere Ausarbeitung der Ideen und strategische Konzeption ist an dieser Stelle für das weitere Verständnis nicht von Relevanz.

2. QR Code und Augmented Reality¹⁴⁸ im Mix mit Guerilla Marketing: viraler Effekt wird durch unkonventionelle Aktionen und maximale Interaktivität erzeugt. Bsp. Der gespendete Wasserbrunnen aus Uganda im heimischen Wohnzimmer. Lebenswelten zusammenführen und erlebbar (nachvollziehbar) machen.
3. Direkte Kooperation mit den Social Media Anbietern in Form von direkter (automatisierter) Spendenanzeige: kommt dem „Selbstdarstellungsdrang“ der Web-Community-Mitglieder nach und existiert bereits erfolgreich für Konsumgüter wie Bücher, Videos und Kleidung. Bsp. bei Facebook: „Max Mustermann hat gerade 70€ für das Projekt XY gespendet. UNICEF/Viva con agua sagt DANKE!“
4. Crowdfunding: für einzelne Spendenläufer, für konkrete Sachspenden und spezielle Projekte (Beispiel: <http://www.schenke-eine-ziege.de>)
5. „Take action“: Mitmach-Kampagnen für das Mitmachweb mit Wettbewerbscharakter. Nach dem international erfolgreichen Vorbild von „MOVEMBER WORLDWIDE“ (<http://www.movember.com>)
6. Virtuelle Patenschaften (per Skype, Blog und RSS-Feed dem Patenkind so nahe wie nie zuvor : langfristige, emotionale Bindungen fördern
7. Kostenpflichtigen Online-Content anbieten: Kauf = Spende = Mehrwert für den Nutzer bzw. Win-Win-Situation für Organisation und Nutzer
8. Multiplikatoren-Channel „Raise your voice for UNICEF/Viva con agua“: verschiedenste Menschen stellen die Organisation dar, die einzelnen Projekte ein Gesicht geben somit der Aktion/dem Projekt ein Gesicht (auch als RSS-Feed möglich)
9. „Students Innovation Workshop“ – junge, frische Ideen fördern und für den eigenen Zweck generieren. Von der Web-Community bewerten lassen („Vote the best idea“) und vom viralen Effekt profitieren.
10. Künstler-Förderung in Kooperation mit einem Großkonzern: Beispiele hierfür sind, „Young Designers support UNICEF/Viva con agua“ mit Limited Edition T-

¹⁴⁸ Augmented Reality = erweiterte Realität die Interaktivität in Echtzeit ermöglicht. Reale und virtuelle Objekte stehen 3-dimensional zueinander in Bezug. So können beispielsweise virtuelle Objekte in einen realen Raum hineinprojiziert werden. (http://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realit%C3%A4t)

Shirts, Vertrieb durch H&M, um die Masse zu erreichen (Vgl. „H&M against AIDS Kollektion“)

Anhand dieser Beispiele verdeutlicht sich die Grenzenlosigkeit der Möglichkeiten die das Social Web speziell Nonprofit-Organisationen bietet. Häufig kann eine Social Media Kampagne auch nur einen Anreiz bzw. Anstoß zum aktiv werden darstellen. Eine Art Anleitung, um selbst Gutes zu tun. Wie bereits beim Thema „Zielsetzung“ formuliert, geht es darum, Handlungsanreize zu schaffen. Die Organisationen können die Social Media Kanäle nutzen, um Unterstützer zu gewinnen, um dann Projekte in der realen Welt zu initiieren. Im besten Fall ist die Online Kommunikation so optimiert, dass die Botschaft und das Programm der NPO so verständlich sind, dass die Unser (potentielle Unterstützer) den Gedanken aufgreifen können und selbst im Sinne der Organisation aktiv werden. Das kann für die NPO Mitarbeiter auch bedeuten, zu lernen Kontrolle abzugeben, um den eigenen Wirkungsgrad zu erhöhen, in dem die NPO beispielsweise ihre Markenrechte an Online-Tools abtritt, um deren lokale Nutzung nicht einzuschränken. Die binnenorientierte Perspektive die einige Organisationen immer noch innehaben, ist nicht mehr zeitgemäß. Dabei ermöglicht gerade die Nutzung von Social Media den Zugang zu neuen Ideen und Erfahrungen aus den Lebenswelten der Zielgruppe, die für die eigene Arbeit sehr wertvoll sind. Um diese zu generieren, muss den Usern jedoch maximaler Raum für Handlungsmöglichkeiten gelassen werden.¹⁴⁹

Folgend lässt sich ein handlungsorientierter, nachhaltiger Social Media Einsatz nach Brigitte Reiser formulieren.

Ein nachhaltiger Social Media Einsatz in Nonprofit-Organisationen:

- bildet Netzwerke
- zielt auf das Empowerment von Menschen
- zeichnet sich durch einen langfristigen Zeithorizont aus
- blickt auf die Wirkungen von Social Media in der realen Welt
- lebt die eigenen (online/offline) Ansprüche an die anderen vor

¹⁴⁹ Vgl. Brigitte Reiser, Nachhaltiger Social Media Einsatz (2010), <http://blog.nonprofits-ernetzt.de/index.php/nachhaltiger-social-media-einsatz/>, Abruf 13. Juli 2012

9 Fazit

Die Funktion der sozialen Netzwerke werden immer weiter ausgebaut werden. Unser Kommunikationsspektrum hat sich binnen kürzester Zeit so stark erweitert und unser gesellschaftliches Zusammenleben geprägt und verändert, dass eine realistische Prognose nur schwer zu treffen ist. Zum heutigen Zeitpunkt lässt sich Social Media immer noch als ein „junges Phänomen“¹⁵⁰ bezeichnen, dessen Ausprägungen sich bereits in kürzester Zeit seit seiner Entstehung so stark gewandelt haben, dass man gespannt sein kann, wie die zukünftigen aussehen werden. Durch die Recherche im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit stellte sich folgendes heraus. Für die Online Branche ist das Social Web sicherlich keine Neuerscheinung mehr, doch für die meisten deutschen Nonprofit-Organisationen im alltäglichen Umgang durchaus. Hier gilt daher auch im Bezug auf ein realitätsbezogenes Fazit eine Sonderbetrachtung.

Selbst wenn das neue „Online-Spenden“ vielen Spendern noch unpersönlich erscheint, dürfen Organisationen die Online-Welt nicht misinterpretieren und die Ansprache ihrer Zielgruppen anonymisieren. Sie müssen trotz der Virtualität immer ein Gesicht haben, greifbar und erlebbar sein. Doch nun mit neuen Mitteln und für ein größeres Publikum, auf anderer Ebene und über innovative Kommunikationskanäle. NPO's sollten sich dynamisch mit den Gegebenheiten der Entwicklung der Kommunikationstechnologien weiterentwickeln und Handlungsmöglichkeiten anbieten. Der beste Beweis für diese Entwicklung sind der Trend regionaler Produkte (bsp. Lebensmittel) und die Tendenz zu wieder mehr regional bezogenen Hilfsprojekten. Wichtig ist, dass man sieht, wo etwas herkommt und wo etwas hinget. Die Transparenz steht überall im Vordergrund und wird von den Spendern hinterfragt.

Auch in der nahen Zukunft wird es einen Mix aus Online-Offline-Kommunikation geben. Basis ist eine möglichst autonome Social-Media Strategie aus der sich Ziele entwickeln lassen, die wiederum Grundlage für die Erfolgsmessung darstellen. Hier liegen große Chancen verborgen. Die herkömmlichen Instrumente müssen mit den neuen Möglichkeiten, die das Social Web bietet, kombiniert werden. Die Erwartungshaltung der Spender an die Kommunikationsleistung der Organisationen hat sich somit dahingehen verändert, dass mehr Mitspracherecht eingefordert wird und die Meinung offensiver Kund getan wird.

¹⁵⁰ Tim Mittelstädt, persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, Göttingen am 12. Juni 2012

Im Bezug auf die genauere Betrachtung der Social Media Arbeit und ihrer Effektivität hat die Gegenüberstellung von UNICEF und Viva con agua einige interessante und vor allem zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit nicht vermutete Erkenntnisse hervorgebracht. Auf Grund der sehr professionell wirkenden und ansprechend gestalteten Social Media Präsenz von Viva con agua im Gegensatz zu UNICEF war ich zu Beginn der Recherchephase davon ausgegangen, dass Viva con agua dementsprechend auch bereits wesentlich mehr Online-Spenden generiert als UNICEF. Doch tatsächlich sind es bei Viva con agua nur 25% und bei UNICEF bereits 50%. Hierfür bot sich jedoch vor allem durch die Gespräche mit Zuständigen aus beiden Organisationen, im weiteren Verlauf eine Antwort.

Man muss klar zwischen allgemeinem Online-Fundraising und direkt über die Social-Media Plattformen generierten Spenden unterscheiden. Social Media ist und bleibt primär ein Kommunikationsmedium das Bindung schafft. Während UNICEF jedoch auf jedem Social Media einen „Spende jetzt“-Button platziert hat, sucht man ihn bei Viva con agua vergebens. Viva con agua hat es verstanden, dass ihre junge Zielgruppe ohnehin nicht zu den „Geld-Spendern“ gehört. Social Media ist vielmehr eine Bindungs- und Vernetzungsmaßnahme, um zu Aktionen aufzurufen. Somit ist es nur konsequent die Social Media Dienste stattdessen als Kommunikationstool, mit dem sie ideal ihre Internet und Social Web affine Zielgruppe erreichen, zu nutzen, um Ressourcen in anderer Form zu generieren. Durch Aufrufe zu Spendenläufen, Kunstaktionen und Pfandbechersammeln auf Festivals aktivieren sie ihre Mitglieder und nutzen den Mitmach-Effekt vom Mitmach-Web maximal aus. Sie bieten der Zielgruppe eine Plattform und die Möglichkeit auch ohne Geld Gutes tun zu können. Das ist authentisch und sympathisch zu gleich. Sogar so sehr, dass ich zu Beginn dieser Arbeit nie vermutet hätte, dass die Gegenüberstellung so aussehen könnte, dass UNICEF beim Online-Spenden generieren besser abschneidet als Viva con agua. Doch die Spenden in monetärer Form kommen letztendlich von Kooperationspartnern, die nicht nur das Geld haben, sondern auch kaum eine andere Möglichkeit soziales Engagement öffentlichkeitswirksam zu zeigen. So sieht die Zukunft des Spendens aus. Auf Augenhöhe und zielgruppenspezifisch. Es verlangt Disziplin immer authentisch und transparent zu sein, aber es zahlt sich am Ende aus. Durch den Online Auftritt vergleichbarer zu werden, verlangt Mut, ist aber ebenso nützlich, wie das Vertrauen, dass man von seinen Spendern erwartet und ihnen auch selbst entgegen bringen sollte.

Eine Sicherheit oder gar Garantie für den Erfolg einer Social Media Kampagne, ob crossmedial mit Print gekoppelt oder nicht, gibt es allerdings auch in Zukunft nicht. Manchmal sind die Reaktionen der Online-Community auch nur schwer zu erklären und der schnelle Aufstieg und Fall von Schüler und- StudiVZ haben gezeigt wie volatil und vergänglich auch Social Media Trends sind. Es gehört also auch etwas Glück dazu, auf den richtigen Trend zu setzen.

Deutlich geworden ist, dass es für die großen, etablierten Organisationen ungemütlicher geworden ist. Social Media hat im ohnehin schon schwer umkämpften Markt zu einer stärkeren, zusätzlichen Konkurrenz durch kleine, regionale Organisationen beigetragen. Quintessenz ist: je kleiner die Organisation desto überschaubarer für den Spender, je lokaler desto mehr persönlicher Bezug und höheres Identifikationspotential für die Spender. Daraus ergibt, dass Organisationen wie Viva con agua für ihre zukünftige Entwicklung durch aktive Social Media Arbeit im klaren Vorteil gegenüber großen Organisationen wie UNICEF sind.

Von Social Media heute schon zu erwarten, direkt Spenden zu generieren, ist eine unrealistische Erwartungshaltung und Misinterpretation der Funktion von Social Media Diensten. Denn Spenderbindungsmaßnahmen gehen über Social Media Hand in Hand mit klassischem Online-Fundraising über andere Kanäle und haben nicht nur einen starken Einfluss darauf, sondern sind vor allem zukunftsorientiert, nachhaltig und langfristig gedacht. Letztendlich hängt eine erfolgreiche Kampagne maßgeblich von aktiven Multiplikatoren ab, die über eine eigene Reichweite in den sozialen Netzwerken verfügen. Die Organisationen tun also gut daran, sich nicht nur selbst zu präsentieren, sondern auch mit den „richtigen“ Multiplikatoren zu vernetzen. Wer in Zukunft Engagement und Vertrauen von seinen Spendern erwartet, muss sich auch selbst engagieren und Vertrauen entgegenbringen. Den aktuellen Stand des Fundraising im Web 2.0 exemplarisch durch eine Vergleichsanalyse der beiden Nonprofit-Organisationen UNICEF und Viva con agua, erwies sich als eine optimale Basis zur Erschließung des gesamten Themengebietes der Social Media Dienste und welche Chancen und Veränderungen sie in Zukunft mit sich bringen werden. Von besonderem Interesse für die Zukunft wird sein, wie sich die Bedürfnisse und Erwartungen der Spender durch die Option Online-Spenden zu können, verändern werden. Die Frage, inwiefern sich die Social Media Kanäle in den nächsten Jahren vom Bindungsinstrument hin zu einem direkten Spendengenerator entwickeln werden, bleibt zunächst noch offen. Die Entwicklung wäre für die Organisationen wünschenswert, hängt aber auch weitestgehend davon ab, wie sie die Möglichkeiten des Social Web für sich nutzen und welche Kommunikationsinstrumente sich noch herausbilden werden.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit konnte nicht geklärt werden inwiefern sich Krisenkommunikation und Erfolgsmessung über zusätzliches Monitoring hinaus optimieren lassen. Hier werden in der Zukunft neue auf die Bedürfnisse der NPO's angepasste Modelle, alternativ zu den bisherigen Messungsmethoden, erforderlich sein. Im Vergleich zu bereits vorhandener Fachliteratur zu diesem Thema wurde deutlich wie schnell sich die Erkenntnisse diesbezüglich überholen und in rasantem Tempo immer wieder neue Ansätze und Ergebnisse hervorbringen.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Etablierung von Social Media basiertem Online-Fundraising eine klare Bereicherung für die gesamte Nonprofit-Branche ist, die noch viel ungeahntes Potential zur Spendengenerierung und Spenderbindung bereithält.

Literaturverzeichnis

B

- **Barbara Ward:** Social Media Marketing, Data Becker Verlag, Düsseldorf 2011

C

- **Christoph Kamps, Franz Liebl** (Hrsg.): Social Media – wie die PR den Medienwandel verpasst, 2008, Helios Media
- **Christian Wiebe** (Pressesprecher Viva con agua e.V.): persönlicher Emailaustausch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Hamburg am 4. Juli 2012
- **Claudia Graus** (Vorstandsmitglied deutsches Komitee UNICEF): persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Berlin am 30.Mai 2012

F

- **Felix u. Klaus Holzapfel** (Hrsg.): facebook- marketing unter freunden, 3. Auflage, BusinessVillage Verlag, 2010, S.10-16

G

- **Günter W. Kienitz:** Web 2.0, Der ultimative Guide für die neue Generation Internet, moses Verlag 2007 (Hrsg.)

H

- **Hamburger Abendblatt** (Hrsg.): Hans-Jürgen Fink, Wasserträger für eine bessere Welt, Ausgabe Pfingsten 26./27./28. Mai 2012, S.12

J

- **Jörg Kantel:** Per Anhalter durch das Mitmach-Web, mitp-Verlag, 2009 S.11

K

- **Kai Wichmann** (Online Marketing und Fundraising UNICEF Deutschland): persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Köln (UNICEF Headquarter) am 10. Juli 2012
- **Katharina Buri** (Hrsg.): Bachelorarbeit (2008), Universität Augsburg: Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen

M

- **Melanie Huber:** Kommunikation im Web 2.0, 2. überarbeitete Auflage, UVK Verlag, Konstanz 2010
- **Manager Magazin** (Hrsg.): Interview Maria Furtwängler, Ausgabe 7, 2012, S.37

N

- **Dr. Nicole Fabisch:** Fundraising, 2. Auflage, dtv-Verlag, München 2006, S.18

P

- **Persönliche Mitschrift** aus Beisitz einer Gerichtsverhandlung zum Thema Urheberrechtsverletzung im Internet, Landgericht Göttingen, 12. Juni 2012

S

- **Sven Towara** (Hrsg.): Warum brauchen Non-Profit-Organisationen überhaupt Marketing?, Online-e-Book ,GRIN Verlag, 2006
- **Simone Bitzen** (Hrsg.): Bachelorarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln: Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen, 2010, S.17-20
- **Simone Lentz** (Hrsg.): Diplom-Arbeit, Universität Hohenheim: Social Media Relations für Nonprofit Organisationen, 2011, S.14-15

T

- **Tamar Weinberg:** Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln 2010
- **Thomas von Hippel:** Grundprobleme von Nonprofit-Organisationen, 1. Auflage, Mohr-Siebeck, 2007, S.4
- **Tim Mittelstädt:** persönliches Gespräch, geführt vom Verfasser dieser Arbeit, in Göttingen am 12. Juni 2012

U

- **Ulrich Brömmeling** (Hrsg): Nonprofit-PR, 2. Überarbeitete Auflage 2010, UVK Verlag, verwendet Artikel Verena Freyer, S.65-68

V

- **Valerie Brennan:** Navigating Social Media in the Business World, Licensing Journal, 2010, Vol.1, S.8-12

Internetquellen

A

- **ARD/ZDF-Onlinestudie** (Hrsg.) 2008, Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf , Abruf 14.Juli 2012
- **About virtual identity** (Hrsg.), Stefan Lachenmaier: Das Social Media Return on Engagement Model (2010), <http://about.virtual-identity.com/2010/06/24/das-social-media-return-on-engagement-model/>, Abruf 16.Juli 2012

B

- **Brigitte Reiser** (Hrsg.): Die zukünftige Rolle von Nonprofit-Organisationen auf kommunaler Ebene (2009), <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/die-zukunfftige-rolle-von-nonprofit-organisationen-auf-kommunaler-ebene/> , Abruf 4. Juli 2012
- **Brigitte Reiser** (Hrsg.): Nachhaltiger Social Media Einsatz (2010), <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/nachhaltiger-social-media-einsatz/>, Abruf 13. Juli 2012
- **Bundes Ministerium der Justiz** (Hrsg.):, Gemeinnützige Zwecke §52 http://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html Abruf: 9. Juni 2012
- **Bundeszentrale für politische Bildung** (Hrsg.): <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52808/ngos> Abruf: 9. Juni 2012

C

- **Christian Koch** (Hrsg.): Welches Controlling benötigen Non-Profit-Organisationen?, <http://www.socialnet.de/materialien/40.php> , Abruf 19.Juni 2012

E

- **Eigener Screenshot von Statista** (Hrsg.): Anzahl der Nutzer (in Mio.) sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewaehlte-laender/>, Abruf 24. Juni 2012
- **Eigener Screenshot von Socialmedia-Blog** (Hrsg.): Nutzerzahlen Social Networks 2011, www.socialmedia-blog.de, Abruf 24.Juni 2012

- **Eigener Screenshot von Mirna Bard** (Hrsg.): Kategorisierungen von Social Web Diensten, [www.referralnetworker.files.wordpress.com/ 2010/05/thesocialweb1.jpg](http://www.referralnetworker.files.wordpress.com/2010/05/thesocialweb1.jpg), Abruf 21.Juni 2012
- **Eigener Screenshot von Katharina Buri** (Hrsg.): Bachelorarbeit (2008): Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen, S.5, zitiert nach Schwarz (vereinfacht)
- **Eigener Screenshot Socialnet** (Hrsg.): Christian Koch, Ziele von Nonprofit-Organisationen, <http://www.socialnet.de/materialien/40.php>, Abruf 19.Juni 2012
- **Eigener Screenshot von Netzwerkpr** (Hrsg.): Katrin Kiefer, Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos> , Abruf 27.Juni 2012
- **Eigener Screenshot von Katrin Kiefer** (Hrsg.): Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos>, Abruf 23.Juni 2012
- **Eigener Screenshot von Spendino** (Hrsg.): Social Media Report – Oktober 2010, <http://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html>, sowie Einzelergebnisse zu UNICEF und Viva con agua, Abruf 15.Juli 2012
- **Eigener Screenshot von UNICEF** (Hrsg.): 1. Struktur, http://www.unicef.de/fileadmin/content_media/transparenz/geschaeftsbericht-2011/Struktur-in-Deutschland-2012.JPG, Abruf 15.Juli 2012, 2. Kampagne „Wasser wirkt“: <http://www.unicef.de/aktionen/wasser-wirkt/> , Abruf 9. Juli 2012
- **Eigener Screenshot von Viva con agua** (Hrsg.): 1. Struktur, <http://www.vivaconagua.org/index.htm?post?1621>, Abruf 11.Juli 2012 2. Kommunikation auf der Internetseite, <http://vivaconagua.org/index.htm?post?501>, Abruf 8. Juli 2012
- **Eric Qualman** (Hrsg.), Social Media Revolution (2010), <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>, Abruf 22.Juni 2012
- **Ekaterina Arlt** (Hrsg.): Arlt Marketing, Empfehlungsmarketing, <http://www.arlt-marketing.de/>, Abruf 15.Juli 2012

F

- **Facebook** (Hrsg.): Nutzerzahlen, <http://allfacebook.de/userdata/>, Abruf 27.Juni 2012
- **Facebook** (Hrsg.): Non-Profits on Facebook, offizielle Profil-Seite: <https://www.facebook.com/nonprofits>, Abruf 27.Juni 2012
- **Facebook** (Hrsg.): Screenshot, Viva con agua Facebook-Profil, <https://www.facebook.com/vivaconagua>, Abruf 9.Juli 2012
- **Florian Nöll** (Hrsg.): The Innovators Dilemma in Fundraising: Innovationsstau im deutschen Fundraising?, 19. April 2012, <http://fundraising-tipps.de/aktuelles/the-innovators-dilemma-in-fundraising-innovationsstau-im-deutschen-fundraising/>, Abruf 16.Juni 2012
- **Focus-Online** (Hrsg.): Twitter durchbricht die 4-Millionen Marke in Deutschland, http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/social-media-twitter-durchbricht-die-4-millionen-marke-in-deutschland_aid_740627.html, Abruf 27. Juni 2012
- **fudder -Neuigkeiten aus Freiburg** (Hrsg.): Viva con agua: Der Wassermarsch für sauberes Trinkwasser (09.06.2008), <http://fudder.de/artikel/2008/06/09/viva-con-agua-der-wassermarsch-fuer-sauberes-trinkwasser/>, Abruf 15.Juli 2012

G

- **Gründerszene –Magazin für Gründer** (Hrsg.): Costs per Click, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc>, Abruf 15, Juni 2012
- **Google** (Hrsg.): Screenshot, Suchergebnis „Viva con agua“, <http://www.google.de/search?aq=f&sugexp=chrome,mod=10&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Viva+con+agua>, Abruf 15.Juli 2012
- **Google** (Hrsg.): Screenshot, Suchergebnis „UNICEF“, <http://www.google.de/search?aq=f&sugexp=chrome,mod=10&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Unicef>, Abruf 15. Juli 2012

J

- **Jona Hölderle, BITKOM** (Hrsg.): Social-Media-Studie, <http://sozialmarketing.de/bitkom-social-media-studie/>, Abruf 16.Juni 2012
- **Jörg Eugster** (Hrsg.), <http://www.eugster.info/publikationen/wie-fischt-man-kunden-aus-dem-internet/>, Abruf 11. Juni 2012

- **Jörg Latusk:** Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen, <http://www.netzwerk-gemeinsinn.net/content/view/266/45/>, Abruf 10. Juni 2012

K

- **Katrin Kiefer** (Hrsg.): NPO's im Social Web – aktuelle Entwicklungen von deutschen NPO's in sozialen Medien, 10. Internationales NPO Colloquium Fribourg, 30. März 2012, <http://www.slideshare.net/katrinkiefer/npos-im-social-web-aktuelle-entwicklungen-und-erfolgsmessung-des-engagement-von-npos-in-sozialen-medien>, Abruf 24. Juni 2012
- **Katrin Kiefer** (Hrsg.): Status Quo zum Einsatz von Social Media in gemeinnützigen Organisationen (2012), <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos>, Abruf 24. Juni 2012
- **Kai Heddergott und Tim Krischak** (2012), 10 echte Thesen zur Zukunft von Social Media, <http://kommunikation-zweinull.de/10-echte-thesen-zur-zukunft-von-social-media-the-missing-manual-fur-die-bvdw-thesen-zu-social-media/> Abruf 6. Juli 2012
- **KOOB Agentur für Public Relations** (Hrsg.): PR 2049 Online-Umfrage Ergebnis Stand vom 8. Juli 2012, <http://pr-2049.de/>, Abruf 8. Juli 2012

L

- **Laura Bultmann:** Spenden wachsen nicht auf Bäumen, <http://fundraisingtipps.de/aktuelles/spenden-wachsen-nicht-auf-baumen/>, Abruf 1. Juli 2012

-

M

- **Mehmet Toprak:** Kommentar: Die Facebook-Revolution (2011), <http://www.netzwelt.de/news/85538-kommentar-facebook-revolution.html>, Abruf 8. Juli 2012

O

- **Oliver Numrich:** Interview zum Online Fundraising und Social Media Workshop, Fundraising Kongress (Hrsg.), in Berlin, 18. April 2012, <http://www.fundraising-kongress.de/archiv/2012/kongress/referenten.html?referentid=14>, Abruf 12. Juli 2012
- **O'Reilly** (Hrsg.): Social Media –Revolution oder Eintagsfliege?, <http://www.oreilly.de/artikel/2010/03/socialmediamarketing.html>, Abruf 26. Juni 2012

S

- **Social-Media-Pro** (Hrsg.): Begriffsabgrenzung Social Media vs. Web 2.0, <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/>, Abruf 11. Juni 2012
- **Socialmedia-Blog** (Hrsg.): Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011, <http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/>, Abruf 24. Juni 2012
- **Spendwerk Fachlexikon** (Hrsg.): Non-Profit Organisation, http://www.spendwerk.de/sozial/definition/non-profit-organisation__13.htm Abruf: 9. Juni 2012
- **Sponsorstein** (Hrsg.): Fundraising? Fundraising!, <http://www.sponsorstein.de/index.php?seite=fundraising>, Abruf 16. Juni 2012
- **Statista-Studie** (Hrsg.): Anzahl der Nutzer (in Mio.) sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewaehlte-laender/>
- **Süddeutsche Zeitung** (Hrsg.): Spendenskandal bei UNICEF – Sieben Millionen Euro Schaden (2008), <http://www.sueddeutsche.de/panorama/spendenskandal-bei-unicef-sieben-millionen-euro-schaden-1.258662>, Abruf 6. Juli 2012
- **Süddeutsche Zeitung** (Hrsg.): Mehr Geld für die Kleinen! (2008), <http://www.sueddeutsche.de/panorama/unregelmäßigkeiten-bei-unicef-mehr-geld-fuer-die-kleinen-1.266537>, Abruf 8. Juli 2012
- **Suchtreffer** (Hrsg.): Web-Begrifflichkeiten, http://www.suchtreffer.de/glossar_p.html, Abruf 17. Juni 2012

U

- **UNICEF Deutschland** (Hrsg.): Geschäftsbericht 2011, http://www.unicef.de/fileadmin/content_media/transparenz/geschaeftsbericht-2011/UNICEF-Geschaeftsbericht-2012.pdf, Abruf 11. Juli 2012
- **UNICEF International** (Hrsg.): <http://www.unicef.org/whatwedo/index.html>, Abruf 11. Juli 2012
- **UNICEF Deutschland** (Hrsg.): Über uns, <http://www.unicef.de/ueber-uns/unicef-deutschland/> Abruf 11. Juli 2012

- **UNICEF Deutschland** (Hrsg.): Kampagne „Wasser wirkt“, <http://www.unicef.de/aktionen/wasser-wirkt/>, Abruf 11. Juli 2012

V

- **Viva con agua** (Hrsg.): Quellwasser, <http://www.vivaconagua.com/die-idee/>, Abruf am 8. Juli 2012

W

- **Welt-Online** (Hrsg.): Generation Maybe, 23.03.2012, Volontär der Axel Springer Akademie (ohne Namen), <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article13939962/Generation-Maybe-hat-sich-im-Entweder-oder-verrannt.html?wtmc=plista>
- **Welt-Online** (Hrsg.): Artikel: “Facebook, Twitter & Co: So wird die Zukunft von Social Media aussehen”, 2009, http://www.welt.de/webwelt/article5092278/So-wird-die-Zukunft-von-Social-Media-aussehen.html?page=2#vote_4982783, Abruf 22. Juni 2012
- **Welt-Online** (Hrsg.): Mobiles Internet erlebt in Deutschland einen Boom, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106152246/Mobiles-Internet-erlebt-in-Deutschland-einen-Boom.html>, Abruf 16. Juni 2012
- **Welt-Online** (Hrsg.): Ehrenamtliches Engagement für die Gesellschaft, <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8616926/Ehrenamtliches-Engagement-fuer-die-Gesellschaft.html>, Abruf 4. Juli 2012
- **Wirtschaftslexikon** (Hrsg.): Definition Anspruchsgruppen, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder>
- **Wikipedia** (Hrsg.): Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media#cite_note-1, Abruf 11. Juni 2012
- **Wikipedia** (Hrsg.): UNICEF, <http://de.wikipedia.org/wiki/Unicef>, Abruf 8. Juli 2012
- **Wikipedia** (Hrsg.): Viva con agua, http://de.wikipedia.org/wiki/Viva_con_Agua, Abruf 8. Juli 2012
- **Wikipedia** (Hrsg.): Return on Invest, http://de.wikipedia.org/wiki/Return_on_Investment, Abruf 16. Juli 2012
- **Wikipedia** (Hrsg.): Non-Profit-Marketing, <http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Marketing>, Abruf 6. Juni 2012

Y

- **YouTube** (Hrsg.): Sascha Lobo, Vortrag bei 19. Deutschen Fundraising Kongress, Thema: Soziale Medien, Fundraising, Transparenz, am 18.4.2012 in Berlin, <http://www.youtube.com/watch?v=EYGyGrlpBE>, Abruf 27. Juni 2012

Anlagen

1. **Exceltabelle:**
Gegenüberstellung Social Media Nutzung von UNICEF und Viva con agua

2. **Fragebogen:**
Leitfaden für Expertengespräche (am Beispiel von UNICEF)

3. **Eigener Screenshot:**
YouTube Video „UNICEF: Mach mit beim Händewaschtanz“ (Bestandteil der „Wasser wirkt“ –Kampagne 2012)

1. Gegenüberstellung Social Media Nutzung/Resonanz von UNICEF und Viva con agua

Abruf am 20. Mai 2012	Viva con agua	UNICEF Germany
1. Bei Facebook seit:	2005	2009
2. Anzahl der Likes:	15.682	13.604
3. Anzahl "sprechen darüber"	292	263
4. Fanseiten likes	10.511	es gibt keine
5. Unterseiten/Anwendungen	31/0	1 (mit 5 Mitgliedern)/0
6. Als "Ort" zum Verlinken	2	0
7. Als Veranstaltung/-Gruppe	4	0
8. Letzter Post	am 20. Mai	am 16. Mai
Abruf am 14. Juli 2012		
2. Anzahl der Likes:	16.841	14.276
3. Anzahl "sprechen darüber"	495	131
4. Fanseiten likes	10.884	es gibt keine
5. Unterseiten/Anwendungen	32/1	gelöscht/0
6. Als "Ort" zum Verlinken	3	0
7. Als Veranstaltung/Gruppe	6/2	0/1
8. Letzter Post	14. Juli 2012	29. Juni 2012

2. Fragebogen als Leitfaden für die Expertengespräche

Dieser Fragebogen stellt einen exemplarischen Leitfaden für die unterschiedlichen Expertengespräche dar und soll verdeutlichen mit welchen Fragen sich innerhalb der Gespräche auseinander gesetzt wurde. Inhaltliche und thematische Bezüge blieben unverändert und wurden lediglich in Bezug auf die jeweilige Organisation angepasst. An dieser Stelle am Beispiel von UNICEF Deutschland.

Fragebogen UNICEF Deutschland:

1. Seit wann nutzt ihre Organisation Social Media Dienste?
2. Mit welchem Social Media Kanal (Facebook, YouTube, Twitter etc.) haben sie begonnen und warum?
3. Würden sie der folgenden Grafik von 2010 heute noch zustimmen?
Haben sich die Schwerpunkte, welchen Dienst sie benutzen verlagert?

Wenn ja, warum?



Nutzung der Social Media Dienste bei UNICEF (2010) www.spendino.de

4. War von Anfang an eine eigenständige Fachperson/-Abteilung dafür zuständig?
Wurden seither neue Mitarbeiter (wie viele?) für diesen Bereich eingestellt?
5. Gibt es einen im allgemeinen Marketingkonzept integrierten Social Media Plan?

6. Hat sich das Budget, welches für Social Media eingesetzt wird, über die Jahre verändert?
7. Hat sich die Zielgruppe durch die Nutzung von Social Media verändert oder ist eine neue, vorher noch nicht erschlossene Zielgruppe hinzugekommen?
8. Welche Eigenschaften weist die Social-Media-Community von NPO's auf?
9. Die junge, politikverdrossene Generation spendet nicht mehr gerne im herkömmlichen Sinne, seit wann spüren sie deutliche Veränderungen im Spenden-Verhalten?
10. Wie schätzen sie das Durchschnittsalter des UNICEF-Spenders ein?
11. Eignet sich Social Media zur Krisenkommunikation? Hat ihre Organisation schon mal Gebrauch davon gemacht? (Bsp. UNICEF 2008 Spendensiegel-Aberkennung)
12. Gibt es bereits erste „Learnings“ im Umgang mit Social Media? (Bsp. Transparenz-Siegel Verlust im Jahr 2008)
13. Was kann Social Media besonders für NPO's leisten, was andere Marketing Tools nicht können?
14. Passiv oder aktiv? Monolog oder Dialog? Wo sehen sie ihre Social Media Kommunikation?
15. Welche 3 Ziele würden sie für ihre Social Media Strategie formulieren? (Bsp. höherer Aktualitätsanspruch, mehr Interaktivität etc.)
16. Habe sie von der Organisation Viva con agua Sankt Pauli e.V. schon mal gehört? Wenn ja, über welchen medialen Kanal?

17. Wie sieht der „virtuelle Spender“ der Zukunft aus? Wie erreicht man ihn, wie spendet er?
18. Was halten sie von Online-Spenden-Portalen wie www.helpedia.de ?
19. Erfolgreiche PR-Kampagnen im Zeitalter des Web 2.0: planbar oder Zufall?
20. Kritische Betrachtung der aktuellen Kampagne „Wasser wirkt“. Wie viel Social Media Anteil war geplant, wie viel wurde bisher umgesetzt, gab es eine Strategie?

3. YouTube Video „UNICEF: Macht mit beim Händewaschtanz“ (Wasser wirkt-Kampagne 2012)



Quelle: <http://www.unicef.de/aktionen/wasser-wirkt/videos/>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname